

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ochranná známka jako nástroj konkurenčního boje plzeňských
pivovarů na přelomu devatenáctého a dvacátého století

(Trade mark as a form of competitors fight of pilsner breweries)

Bakalářská práce

Kateřina Pánková, Historie (PS)

Praha 2008.

Vedoucí práce: Prof. PhDr. Eduard Kubů, CSc.

Prohlašuji, že jsem svou práci vypracovala samostatně, s využitím uvedených pramenů a literatury.

V Praze dne 30. 7. 2008

Kateřina Pánková

OBSAH

1	Úvod	4
2	Prameny, metody	4
3	Moderní pivovarský průmysl v českých zemích a jeho vývojové tendence a specifika	6
4	Nástin dějin plzeňských pivovarů do roku 1933	12
5	Pivo v české kultuře devatenáctého a počátku dvacátého století.....	17
6	Reklama	20
7	Specifika pivovarské reklamy	22
8	Ochranná známka a její důležitost pro pivovarský průmysl v Plzni	27
9	Etikety, ochranné známky a jejich design	33
10	Registrace ochranné známky jako platný nástroj konkurenčního boje	38
11	Další nástroje regionálního konkurenčního boje	41
12	Kartelizace plzeňských pivovarů	46
13	Závěrečná fáze konkurenčního boje mezi plzeňskými pivovary	48
14	Závěr	53
15	Shrnutí.....	55
16	Bibliografie.....	57
17	Obrazová příloha.....	60

1 - Úvod

Ochranná známka je součástí podnikatelského života v našich zemích od druhé poloviny devatenáctého století. Její prvotní účel je odlišit původ stejného typu zboží pocházejícího ovšem od různých výrobců. Především v prostředí pivovarském a ještě více ve spojení s plzeňskými pivovary se pak jedná také o jeden z hlavních klíčů k pochopení problematiky konkurenčního boje. Právě označení „plzeňské pivo“ je totiž po více než 150 let diskutovaným pojmem a na jeho ochranu vydaly podniky mnoho úsilí. Proč k nejasnostem vůbec došlo? Jaké jsou jejich příčiny? Pro získání odpovědí bude nutné prostudovat počátky těchto sporů a utvořit si představu o fungování podnikatelského života na přelomu devatenáctého a dvacátého století. To je ovšem pouze povrchní náhled na problematiku ochranných známek, proto bych se ráda zaměřila i na další otázky spojené s tímto tématem, jako zda a případně jakým způsobem mohla být ochranná známka využita jako aktivní nástroj konkurenčního boje, či zda je možné vysledovat souvislosti mezi jejími dějinami a ostatními kapitoly ze života zkoumaných podniků. Rovněž bych se ráda zaměřila na estetickou stránku zpracování ochranných známek a etiket.

Doufám tedy, že se mi v této práci podaří zodpovědět zde položené otázky a získat širší přehled o dějinách konkurenčního boje mezi plzeňskými pivovary, přičemž bych ráda definovala a navzájem od sebe odlišila jednotlivé fáze těchto bojů a popsala funkci, jakou v nich měla ochranná známka.

2 - Prameny, metody

Základní fakta o dějinách pivovarnictví na našem území poskytuje kniha České pivo autorů Gabriely Basařové a Ivo Hlaváčka, kde jsou kromě statí zaměřených výhradně na historii jednotlivých pivovarů také oddíly věnované technologii, odbornému vzdělávání v oblasti pivovarského průmyslu, atd. Čtenář tedy může získat širší povědomí českém pivovarnictví. V souvislosti s pochopením dějin pivovarnictví na přelomu devatenáctého a dvacátého století je nutné uvést ještě diplomovou práci Jana Hojka Spolek pro průmysl pivovarský, ze které je možné čerpat informace jak ohledně spolkové činnosti v rámci tohoto průmyslového odvětví, tak i velmi cenné kapitoly zhodnocující celkový stav pivovarnictví v dané době.

Důležité podklady pro dějiny pivovarnictví v Plzni jsem čerpala z letopisně uspořádaného výtisku Dějiny v Plzni v datech, kde lze mimo jiné získat i mnohé kontextuální souvislosti v rámci dějin města. Obsáhleji se touto problematikou zabývají práce zaměstnanců Měšťanského pivovaru Václava Suchého a Karla Přikryla, kteří postupně vydali Pamětní spisy zabývající se dějinami Měšťanského pivovaru, v prvním svazku mezi lety 1842 – 1892 v druhém potom 1892 - 1942. Pro detailnější seznámení s dějinami jednotlivých plzeňských pivovarů byly mým nejdůležitějším sekundárním pramenem odborně zpracované studie bývalé archivářky Plzeňského Prazdroje Evy Cironisové vycházející pravidelně v Západočeském historickém sborníku. Základního přehled o reklamě v devatenáctém století jsem získala díky práci Pavly Vošahlíkové Zlaté časy reklamy, která v několika tematicky řazených kapitolách nastiňuje nejvýraznější témata spojená s počátky cílené propagace na našem území.

Pro vytvoření obrazu o našem pivovarnictví na přelomu devatenáctého a dvacátého století jsou velmi důležitá rovněž dobová periodika, především časopis Kvas. Ten byl určen primárně zaměstnancům v pivovarském průmyslu, proto se kromě aktuálního dění v oboru zabýval rovněž například problémy technologickými.

K tématu ochranných známek plzeňských pivovarů existuje velké množství primárních pramenů, díky nimž je možné detailně prostudovat celou problematiku. Jedinou výjimkou je archiv Prvního plzeňského akciového pivovaru, známějšího pod označením Gambrinus, který byl z části zničen při bombardování Plzně za druhé světové války. Zachráněná část fondů a fondy ostatních tří velkých pivovarů, tedy Měšťanského pivovaru, Plzeňského společenského pivovaru a Českého plzeňského pivovaru jsou nyní uloženy v archivu společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. Ze zde uložených fondů jsem čerpala především podklady pro problematiku registrace ochranných známek a soudních sporů o ně a to jak na regionální, tak na mezinárodní úrovni.

Podklady pro zhodnocení designu ochranných známek jsem našla ve fondu Pivovary a sladovny uloženého ve Státním oblastním archivu v Praze. Jsou zde uloženy ochranné známky a další propagační předměty se vztahem nejen k plzeňským pivovarům, ale například i jejich konkurentům, jako byly Schwarzenberské pivovary nebo Akciový pivovar na Smíchově.

V neposlední řadě jsem využila dokumentů z archivu ČNB, fond Živnostenské banky. Ta, vzhledem k faktu, že se spolupodílela na založení čtvrtého velkého pivovaru na území města Plzně, si samozřejmě předem mapovala možnosti pronikání do plzeňského pivovarského průmyslu a po založení podniku se intenzivně zajímala o chod společnosti.

Zajímavé byly i snahy banky o kapitálové pronikání do ostatních společností a tedy širší participaci na označení plzeňské pivo. Dokumenty, které se vztahují k těmto snahám jsou velmi zajímavé a v mnohém mi pomohly doplnit si představu o možných nástrojích konkurenčního boje a zákulisních dohodách, které pivovarnictví v Plzni ovládaly.

Základním úkolem mé práce je analýza ochranných známek jako nástrojů konkurenčního boje a to z různých pohledů. Jak z pohledu právního, kde se jedná především o registraci a soudní spory okolo známek, tak z pohledu formálního a obsahového, kdy je velmi důležitou součástí také výtvarná podoba známek. Po prostudování sekundární literatury a stanovení základních badatelských cílů a otázek, na které bych touto prací chtěla odpovědět, jsem tedy ve výše zmíněných archivech prostudovala dostupné prameny a začala s jejich analýzou. V případě, že základním materiálem byly vlastní reklamní předměty, či ochranné známky jsem použila především metody ikonografického rozboru. Tedy popisu námětů a motivů, které se na daném díle objevují, jejich zařazení do určitého systému znaků a následný rozbor. Díky tomuto postupu je možné vhodně pojmenovat jednotlivé znaky, které se na dílech objevují a je možné vysledovat určité ustálené typy reklamních strategií, které byly využívány pro vizuální reklamu. V případě písemných pramenů jsem využila především metody deduktivní a na závěr dílčích kapitol i v závěrečné sumarizaci výsledků poté komparace.

3 - Moderní pivovarský průmysl v českých zemích a jeho vývojové tendence a specifika

Nápoje podobné pivu, tedy kvašené obilné nápoje, byl známy již v době neolitu, což nám potvrzují organické zbytky nalezené na nádobách oné doby. Pivo bylo rovněž beze vší pochybnosti součástí kultur staroorientálních despocií, doklady o jeho výrobě jsou jak z území Mezopotámie, tak z Egypta již několik století před naším letopočtem. Rovněž indoevropské kmeny v době stěhování národů v 5. a 6. století našeho letopočtu vyráběly svá „piva“ a využívaly k tomu nejen ječmen, pšenici, oves, proso, ale také například čočku, či jiné luštěniny.¹

První písemné zmínky o vaření piva na našem území se objevují v souvislosti se založením benediktýnského kláštera v Břevnově roku 993, kde tamní mniši vyráběli podle historických záznamů jak pivo, tak víno. Nejstarší dokladem o pěstování chmele je potom nadační listina knížete Břetislava, kterou uděloval kapitule sv.Václava ve Staré Boleslavi

¹ Basařová, G. – Hlaváček, I.: České pivo, Pacov, Nuca, 1999, str.12.

desátek z chmele z dvorů v Žatci, Staré i Mladé Boleslavi. Od dvanáctého století, díky velkému množství nově založených měst, která získala tzv.právo várečné², se vaření piva stává stále hojnějším zdrojem obživy pro měšťany. Měšťané si zpočátku obstarávali výrobu sladu i piva každý samostatně, a svůj výrobek rovněž samostatně prodávali v mázhauzech svých domů. Postupně se ovšem ukázalo být ekonomicky výhodnější zakládat jak pivovary, tak sladovny společné.

V souvislosti s vařením piva ve středověkých městech vyvstal v průběhu čtrnáctého století spor mezi částí měšťanů, která si začala slad kupovat a druhou, která si jej stále sama připravovala. Druzí jmenovaní se totiž ze své pozice sladovníků cítili být výhradními výrobci piva a chtěli toto své domnělé právo také nechat kodifikovat. Podle rozhodnutí Václava IV.z roku 1398 však právo vařit pivo zůstalo všem měšťanům, na jejichž dům se vztahovalo právo várečné. Spory mezi právovárečníky a sladovníky ovšem i přes toto nařízení panovaly dále a za Vladislava II. Jagellonského podnikli sladovníci opakovaný pokus získat pro sebe monopol na výrobu piva ve městech. Roku 1477 však bylo panovníkem potvrzeno původní Václavovo nařízení. Střet mezi právovárečníky a sladovníky byl velice brzy nahrazen jiným významným sporem o právo vařit pivo a to bojem mezi šlechtou a královskými městy, který vypukl v průběhu osmdesátých let patnáctého století. Jeho jádrem byl fakt, že šlechta vařila ve svých městských domech pivo, které pak chtěla dále distribuovat, což měšťanstvo považovalo za zásah do svých práv. Částečné řešení poskytla až tzv.Svatováclavská smlouva z roku 1517 vydaná Ludvíkem Jagellonským, která stanovila, že šlechta má na dobu šesti let právo vařit pivo pro vlastní potřebu ve svých městských domech, ale nesmí je o výročních trzích prodávat. Výsada vařit pivo na šlechtických usedlostech se prodloužila natrvalo. Ovšem boje mezi vrchnostenskými pivovary a právovárečnými měšťany probíhaly ještě v následujících desetiletích. V souvislosti s touto problematikou vzniká také tzv.propinační neboli vystavovací právo na výrobu a prodej lihových nápojů, které v podstatě umožňovalo vlastnit pivovar či lihovar pouze feudální vrchnosti nebo královským městům. Propinace určovala vývoj pivovarnictví a lihovarnictví na našem území po celý raný novověk až do devatenáctého století. Jistým, leč pouze drobným, posunem od tohoto monopolu směrem k zásadám volného trhu bylo v roce 1784 zrušení lihového a pivního přímusu, tedy nuceného odběru piva či lihovin poddanými pouze ve vrchnostenských hospodách a byla vyhlášena možnost nákupu svobodného. Ovšem až do roku 1869 bylo pivovarnictví a lihovarnictví svazováno zmíněným propinačním právem.³

² Právo se vztahovalo na určitý dům ve městě, nikoli tedy na jeho majitele.

³ Basařová, G. – Hlaváček, I.: České pivo, Pacov, Nuca, 1999.

Obecně lze tedy považovat za zrod moderního pivovarského průmyslu v českých zemích až rok 1869. Dne 30.dubna byl propinační zákon zrušen, čímž došlo k ukončení dosavadního monopolního postavení některých pivovarských a lihovarských subjektů a otevřel se nový prostor pro zakládání podniků akciových. Aby se necítily stávající pivovary tímto zákonem příliš poškozeny, byla stanovena přechodná dvacetiletá lhůta, s trváním do 1.6.1889, která zavazovala ty, kteří chtěli požádat o koncesi umožňující vaření piva či kořalky, k zaplacení 5000 respektive 2000 zlatých. Peníze získané z těchto koncesí měly být přerozděleny „tradičním“ výrobcům.⁴

Teprve od roku 1869 bylo tedy pro pivovary extrémně důležité, aby se vyrobenému pivu dostalo dostatečného odbytu, neboť došlo k rozšíření nabídky na trhu a odběratelé měli možnost svobodně volit mezi jednotlivými podniky. Od tohoto data tedy můžeme pozorovat stále vzrůstající nutnost zápasu o každého zákazníka / odběratele, což je jedním z klíčových témat, na která bych ráda ve své práci zaměřila.

Kromě zrušení propinačního práva je pro pivovarský průmysl v devatenáctém století charakteristický další rys, tedy modernizace výroby a přechod na moderní technologie. Ještě na počátku století valná část pivovarů zachovávala i několik staletí staré postupy výroby především vzhledem k tradičnosti a vázanosti tohoto odvětví. Obecně je za nestora moderního českého pivovarnictví považován sládek František Ondřej Poupě⁵, který se narodil v Českém Šternberku jako syn kováře, ovšem v letech 1768 – 1772 se vyučil u svého staršího bratra Jana sladovnictví. Jako sládek pracoval například v pivovarech ve Štěkní u Písku, Tachově, Hořovicích, ve Slaném a na konci své kariéry v obecním pivovaru v Brně. Na všech svých působištích se snažil o zavedení tehdy moderních postupů výroby. Postupně své názory publikoval a věnoval se rovněž činnosti pedagogické, kdy na konci 18.století založil v Brně pivovarskou školu, což byl v té době celosvětový unikát. Zde přijímal uchazeče nejen z Čech, Moravy a Slezska, ale také z území dnešního Rakouska či různých německých států. Mezi jeho nejznámější spisy, určené jak pro posluchače školy, tak pro pivovarskou veřejnost, patří německy psané *Die Kunst des Bierbrauens* z roku 1794, *Versuch einer Grundlehre der Bierbrauerei in katechischer Form* z roku 1779 a konečně česky psané *Počátkové základného naučení o vaření piva* z roku 1801. V nich se mimo jiné snaží propagovat používání nových přístrojů, jako byly teploměry, hustoměry, ale rovněž také technologii spodního kvašení. Zároveň se snažil o technologickou kodifikaci pivovarské výroby. Na počátku devatenáctého století je, z části pod vlivem Poupětovy osvětové činnosti, na pražské polytechnice otevřen

⁴ Hojek, J.: Spolek pro průmysl pivovarský, Praha, 2000.

⁵ Žil mezi lety 1753 – 1805.

praktický kurz kvasné chemie a tím se v otevřely dveře pro to, aby v následujících desetiletích mohly být vytvářené i další speciální pivovarské školy, jako byla roku 1869 zřízená Sladovnická škola, nebo roku 1910 vzniklá Vyšší pivovarská škola.⁶

Největší technologickou novinkou, která se začala uplatňovat v pivovarech na území habsburské monarchie především v druhé čtvrtině devatenáctého století, byla bezesporu zmíněná technologie spodního kvašení. Právě ona umožňovala vyrábět pivo kvalitnější a především trvanlivější. Z důvodu přechodu na tento typ výroby se muselo počítat i s úpravami výrobního zázemí pivovarů, neboť technologie spodního kvašení vyžaduje nižší teploty, proto se musely modernizovat především sklepy a ledárny. Ovšem ještě v polovině století byly pivovary vyrábějící pomocí technologie spodního kvašení v naprosté menšině, a pouze o něco větší procento pivovarů zkoušelo ve své výrobě zavádět současně obě technologie. Ovšem například Měšťanský pivovar v Plzni se orientoval od svého založení již jen na spodní kvašení. Moderní výroba srovnatelná s vyspělými zahraničními podniky se zde mohla rozběhnout především z toho důvodu, že se jednalo o v polovině století zcela nově vybudovaný podnik, kde se již předem počítalo s velkými prostory pro ledárny i pro mechanizaci.

K zkvalitnění výroby samozřejmě dopomohla i větší mechanizace výroby piva, která se uskutečnila i díky domácím strojírenským firmám, jako byly například J.Martínek, Noback a Fritze, Novák a Jahn, Ringhoffer, Škodovy závody, nebo Českomoravská Kolben-Daněk, které vyráběly specializované pivovarské a sladařské stroje. Z prostředí českých zemí vyšly rovněž i některé vynálezy, které napomohly mechanizaci světového pivovarského průmyslu. Jednalo se především o vynálezy inženýra Josefa Heindleho a bratří Josefa a Jana Ječmenů. První jmenovaný sestrojil nejdříve lískové a potom také bubnové klimatizované sladovadlo včetně hvozdu, což značně vylepšilo podmínky a standardizaci sladovacího procesu během celé sladovací kampaně. Bratři Ječmenové v roce 1873 vynalezli žlábkové sladovadlo a mechanický hvozd, které se velice brzy začaly uplatňovat jak v Čechách a Rakousku, tak například i v Německu, ve Francii, či v Dánsku.

V první polovině sedmdesátých let bylo v Čechách založeno celkem 41 nových pivovarů. Mezi velké pivovary založené po zrušení propinace můžeme zařadit například První plzeňský akciový pivovar (1869), Smíchovský akcionářský pivovar (1869), Ringhofferův pivovar ve Velkých Popovicích (1872), nebo Brněnský akciový pivovar (1872). I přesto tento zakladatelský boom ovšem celkový počet pivovarů klesal. Tento trend je

⁶ Basařová, G. – Hlaváček, I.: České pivo, Pacov, Nuca, 1999, str.131 – 132.

snadno vysvětlitelný, neboť právě v tomto období docházelo k rušení především menších vrchnostenských pivovarů, které nebyly schopné objemem své výroby konkurovat nově vznikajícím velkopivovarům. Bylo jasné, že řemeslná výroba si v tomto odvětví již nemohla konkurovat s moderní výrobou průmyslovou. Jedním z mála případů, kdy výrobce starého typu zvládl transformaci v moderní podnik, byly pivovary na Schwarzenberských panstvích. Zde se sice také redukoval počet pivovarů z celkových 32 na 12, ovšem v hlavních těžistiších výroby, jako byly Protivín, Louny či Třeboň, si tyto podniky vytvořily solidní odběratelskou základnu a podařilo se jim přežít.⁷

Je ovšem nutné zmínit, že ačkoli na jedné straně počet pivovarů v druhé polovině devatenáctého století klesal, na straně druhé podstatně vzrostl výstav piva na jeden pivovar. V roce 1835 bylo v Čechách celkem 1087 pivovarů, jejichž celkový výstav činil 1 966 004 hl, naproti tomu v roce 1900 bylo na našem území již jen 804 pivovarů, které však měly dohromady výstav 11 967 813 hl. Tento trend je, myslím, možno beze vší pochybnosti zařadit do souvislosti s postupnou modernizací výroby a s tím souvisejícím zakládáním velkopivovarů.⁸

Pro devatenácté století se velmi diskutovaným problémem staly rovněž dávky odváděné z piva. Pivo bylo určitými způsoby zpoplatněno již od středověku⁹, ovšem teprve v devatenáctém a na počátku dvacátého století se toto téma stalo velmi diskutovaným. Roku 1852 prošla daňová soustava zásadní úpravou, od níž se platily poplatky již nejen podle množství vyrobeného piva, ale také podle jeho „sladkosti“, přičemž za minimum bylo stanoveno 12 stupňů sacharometrických a zředění várek pod jedenáct stupňů bylo zakázáno.¹⁰ Od roku 1857 potom bylo povoleno vyrábět mladiny slabší, minimálně však 9 stupňů sacharometrických. O dva roky později se zvýšily poplatky z piva o celých 20 % a zároveň byly zavedeny nové míry a váhy. Díky těmto změnám se nyní platilo 16,7 krejcaru z jednoho hl piva a jednoho sacharometrického stupně. V roce 1883 byla v souvislosti s přípravou

⁷ Basařová, G. – Hlaváček, I.: České pivo, Pacov, Nuca, 1999, str. 72 – 73.

⁸ Ibidem.

⁹ Na pivo byly samozřejmě nejrozličnější dávky uvalovány již od středověku. Například v roce 1228 museli pivovarníci platit královskému číšníkovi z každé várky piva 12 denárů. Od roku 1481 musela města platit tzv. povárné, z každého strychu obilí použitého na výrobu „bílého piva“ se platil jeden groš, o deset let později byla tato dávka zavedena i pro pivovary šlechtické a církevní. V průběhu raného novověku se principy zdanění piva několikrát obměnily, především byly vedeny spory o to zdali se bude platit ze sladu použitého na výrobu, nebo až z vyrobeného piva. Od roku 1775 se platila daň z požívání nápojů, z každého sudu 3 zlaté, každý jedenáctý a dvanáctý sud se nepočítal. V roce 1805 vyšel tzv. doplňkový patent, který stanovil povinnost ohlašování každé várky na plný var pod trestem tří zlatých. Tzv. všeobecná potravní daň z roku 1829 měla rovněž zabránit různým podvodům. Basařová, G. – Hlaváček, I.: České pivo, Pacov, Nuca, 1999, str. 26 – 31.

¹⁰ Z jednoho stupně a jednoho dolnorakouského vědra se platilo 3 a ¼ krejcaru konvenční měny, v Praze při dovozu piva 21 a 1/8 a při vývozu z města se vracelo 17 7/9 krejcaru konvenční měny. Basařová, G. – Hlaváček, I.: České pivo, Pacov, Nuca, 1999, str. 31.

nového finančního zákona uspořádána anketa o reformě pivní daně, kde při jednáních pivovarnickou veřejnost zastupovali odborníci František Hejtmánek a Karel Urban. Dne 17.července1899 byl vydán nový zákon o zdanění piva, přičemž se jednalo o reformu, o níž se hovořilo již od roku 1860.¹¹

Zároveň s těmito jednáními se objevily i snahy zavést též zemskou dávku z piva, která měla být daní ze spotřeby a samozřejmě zcela nezávislá na státní, proti čemuž se velice ostře ohrazovaly jak samotné pivovary, tak například Spolek pro průmysl pivovarský. Reakcí na rozhodnutí zemského sněmu, který v roce 1901 zavedení nové zemské dávky z piva odsouhlasil, bylo okamžité zdražení cen piva hostinskými, kteří očekávali, že budou muset od vstoupení zákona v platnost od pivovarů odebírat pivo za vyšší ceny. Na to ovšem reagovali také konzumenti, kteří pití piva buď omezili nebo s ním úplně přestali. Byly dokonce zaznamenány snahy organizovat stávky konzumentů piva. Zajímavým faktem je, že plzeňských pivovarů, především Měšťanského pivovaru, se tyto třenice příliš nedotkly, neboť byl částí své výroby vázán na export a navíc dostatečně ekonomicky silný na to, aby mohl platit zemskou dávku bez zbytečných průtahů a nemusel přitom zvyšovat ceny, za které prodával pivo do jednotlivých hostinců.

V období okolo přelomu století se tedy nejsledovanějším tématem v odborných pivovarských kruzích stalo zavedení zemské dávky z piva. Navrhovaná výše daně byla v roce 1902 1 koruna a 40 haléřů na hektolitr a dohromady s pivním krejcarem neměla přesáhnout hodnotu 3 korun a 40 haléřů. Jako obecný důvod pro zavedení nové pivní daně zákonodárci uváděli nedostatek financí na platy učitelů, které tedy měly být kryty z této nové dávky.

Průběžně po celý rok 1902 se stránky odborného pivovarského tisku plnily debatami a zamyšleními nad novou zemskou dávkou. Na konci roku 1902 vydal zemský sněm podruhé usnesení o zavedení zemské dávky ze spotřeby piva. Konečná výše dávky byla stanovena na 1 korunu 70 haléřů z hektolitrů a její vyplácení mělo začít dnem 1.března 1903.¹²

Již v polovině března přitom bylo jasné, že s touto daní bylo spojeno mnoho administrativních nejasností, na které pivovary příslušné úřady samozřejmě upozorňovaly. Ještě v roce 1904 byla tato dávka hlavním tématem k hovoru v odborných kruzích. „Zemská dávka pivní, tento upír rakouského, nanejvýš českého průmyslu pivovarského bude jako dosud i v roce nastávajícím sáti životního jeho mízu.“¹³ Tento i podobné ohlasy na nově zavedenou zemskou dávku byly uveřejňovány v prvním lednovém čísle časopisu

¹¹ Hojek J.: Spolek pro průmysl pivovarský, Praha, 2000.

¹² Časopis Kvas, období 1900 – 1904.

¹³ Kvas: časopis pro pivovarnictví, vinopalství, vinařství a chmelařství, ročník XXXII, č.1, Ant.St. Schmelzer, Praha, str.2.

Kvas pro rok 1904. Během dubna se poté objevily spekulace nad tím, že by snad výše dávka měla být zvednuta na 2 koruny za hl. V dalších letech nebyla již tato problematika tolik diskutována, v roce 1910 byla zemská dávka dokonce zrušena, ovšem o tři roky později byla opět obnovena. Nerozpoutala již však takovou vlnu nevole jako na počátku století.

Problematika zavedení zemské dávky z piva podnítila také vznik dalšího fenoménu typického pro pivovarský průmysl na počátku dvacátého století, totiž jeho kartelizaci. Již na přelomu devatenáctého a dvacátého století došlo k ustanovení dvou, jazykově německých, pivovarských spolků a to v Chebu a v Liberci. Další variantou společného postupu v jednotlivých ožehavých otázkách bylo založení tzv. Ochranného svazu pivovarníků v království českém, ke kterému došlo 27. září 1907. Tento svaz dokázal téměř ihned po svém založení poměrně jednotně čelit stávce pivovarského dělnictva v severozápadních Čechách. Představitelé pivovarů společně rovněž signovali smlouvu na ochranu odběratelstva a dále byla v kooperaci s Ochranným svazem vytvořena Banka pro průmysl pivovarský, jejíž ustanovující valná hromada se konala 25. září roku 1910. K založení této banky vedly především snahy vyrovnat se s problematikou hostinských dluhů.

Opět je zde nutno podotknout, že smlouvu na ochranu odběratelstva nepodepsaly plzeňské pivovary, ani další vývozně orientované podniky, kterými v této době byly například Český akciový pivovar v Českých Budějovicích, nebo Schwarzenberské pivovary (Protivín, Třeboň, Louny).

Vývoj pivovarského průmyslu v devatenáctém a na počátku dvacátého století byl tedy podmíněn několika fenomény, především zrušením propinačního zákona, modernizací a mechanizací výroby, novými dávkami, které rozvíjející se průmysl postihly, a tím stimulovanou kartelizací jednotlivých podniků. Na počátku dvacátého století můžeme tedy o pivovarství v českých zemích hovořit jako o odvětví moderním, plně transformovaném. A jedním z projevů modernizace a transformace tohoto průmyslového odvětví byly i ochranné známky a boj o ně.

4 - Nástin dějin plzeňských pivovarů do roku 1933

Ačkoli má výroba piva v Plzni tradici již od dob založení města roku 1295, nemůžeme zde až do devatenáctého století hovořit o pivovarnictví jako o kvetoucím výrobním odvětví. Plzeň byla ve středověku a raném novověku známá více jako centrum soukenické. Avšak již od roku 1295 se zde usazují měšťané, jejichž dům s sebou nese tzv.

várečné právo. Potomci těchto právovárečných měšťanů stáli i u zrodu prvního velkého pivovaru budovaného již moderními metodami, tedy Měšťanského pivovaru.

Jeho založení bylo iniciováno výborem právovárečných měšťanů¹⁴ v čele s Václavem Mirvaldem. První žádost výboru ze dne 2. ledna 1839 byla magistrátem zamítnuta, avšak druhá, mírně přepracovaná, z října téhož roku, byla přijata. Ještě v roce 1839 se tedy začalo se stavbou pivovaru, jejímž vedením byl pověřen místní stavitel Martin Stelzer, který stavbu prováděl dle plánů jiného plzeňského rodáka, architekta Františka Pilouse.¹⁵

Po třech letech byla výstavba dokončena a provoz byl zahájen dne 5. října 1842, kdy se pod vedením bavorského sládka Josefa Grolla uvařila první várka světlého podkvasnicového piva. Ještě téhož roku se nápoj vyráběný v novém pivovaru objevil na pražském trhu, v následujících letech se s ním seznámili i hosté západočeských lázní a konečně v roce 1856 byly první dodávky plzeňského piva exportovány do Vídně, což je ale na více než deset let jediné obchodní zastoupení mimo území Čech.¹⁶ Správní rada pivovaru sice uvažovala i nad možností zaslat vzorek piva na Světovou výstavu do Londýna 1862, ovšem nakonec bylo od tohoto záměru upuštěno, vzhledem k tomu, že by podle názoru správní rady: „... pivo v láhvích co do dobroty utrpělo.“¹⁷

Vzhledem ke vzrůstající popularitě nápoje si pivovar v roce 1853 nechává registrovat ochranou známku Pilsner Bier. V průběhu let 1859 až 1865 se totiž dostává v žebříčku oblíbenosti piv Habsburské monarchie ze třináctého na třetí místo, a proto je nutno podniknout kroky k zajištění standardu kvality značky, což je jedno z hlavních témat, která nás budou v této práci zajímat.

Sílicí moc Měšťanského pivovaru s obavami sledovali plzeňští obyvatelé německé národnosti, kteří proto v únoru roku 1869, v souvislosti se zrušením propinace¹⁸, začali s budováním konkurenčního Prvního plzeňského akciového pivovaru. Dne 25. června 1869 byla firma zapsána do obchodního rejstříku. V žádosti na magistrátu bylo ovšem uvedeno, že „stavěti se míní továrna na líh“¹⁹, aby se do poslední chvíle předešlo vyzrazení pravých obchodních záměrů této podnikatelské skupiny. Budovy nového pivovaru se nalézaly východně od dříve postaveného Měšťanského pivovaru a tím jej v rámci konkurenčního boje

¹⁴ Měšťané vlastníci nemovitost, která s sebou nese právo vařit pivo.

¹⁵ Douša, J. (ed.): Dějiny Plzně v datech, Praha, Lidové noviny, 2004, str.116.

¹⁶ Tím druhým byla v roce 1869 Paříž, dále bylo započato např. s exportem do USA a to v roce 1874.

¹⁷ Hruška, M.: Kniha pamětní královského krajského města Plzně od roku 775 až do 1870, Plzeň, Steinhasuer, 1883, str.734.

¹⁸ Právo vařit a čepovat pivo. Dále viz kapitola Moderní pivovarský průmysl v českých zemích, jeho tendence a specifika.

¹⁹ Hruška, M.: Kniha pamětní královského krajského města Plzně od roku 775 až do 1870, Plzeň, Steinhasuer, 1883.str.736.

tísnily ve stavebním rozmachu, zatímco nový pivovar měl místa pro stavební expanzi dostatek. Výstavbou byl stejně jako v prvním případě pověřen Martin Stelzer a spolu s ním Václav Daniel. Od 15. října 1870 vycházejí z Prvního plzeňského akciového pivovaru, známějšího pod označením Gambrinus, první várky piva, které mají konkurovat „českému“ Měšťanskému pivovaru.

Vznik nového podnikatelského subjektu sice poněkud oslabil takřka monopolní postavení Měšťanského pivovaru, avšak ten si i přesto dokázal udržet své výsostné postavení. Měl totiž již velice širokou a stabilní odběratelskou základnu, která jej dokázala ekonomicky podržet i v krizových obdobích.²⁰

To se velice dobře prokázalo především v roce 1873, kdy uskutečnila ve Vídni světová výstava, které se mezi 200 dalšími pivovary účastnily rovněž oba podniky plzeňské.²¹ Měšťanský pivovar zde získal medaili „Za pokrok“ a První plzeňský akciový pivovar byl rovněž oceněn medailí, konkrétně „Za zásluhy“. Již osm dní po zahájení výstavy, tedy 9.května, však došlo ke krachu na vídeňské burze, což velice negativně ovlivnilo ekonomickou situaci v monarchii a částečně i chod plzeňských pivovarů. Kurzy většiny akcií na burze se velice rychle zhroutily, následkem čehož došlo k všeobecné panice doprovázené množstvím sebevražd burzovních makléřů a všeobecnou deziluzí ze stávající ekonomické situace. Následky krachu pro plzeňské pivovary naštěstí nebyly tak tragické, jako pro jiné podniky, především vzhledem k již zmíněné stabilní odběratelské základně a dobrému postavení v rámci vnitřního trhu v monarchii.

V roce 1894 se ustanovila valná hromada třetího z velkých pivovarů – tentokrát se jednalo o Plzeňský společenský pivovar s.r.o. zvaný Prior, který začal s výrobou roku 1896. Jednalo se o spolčení osob podobné jako u Prvního plzeňského akciového pivovaru a jestliže můžeme hovořit o Měšťanském pivovaru jako o pivovaru českém a o Prvním plzeňském akciovém pivovaru jako o pivovaru německém, pak Prior je podnikem utrakvistickým s mírnou převahou německého kapitálu.²²

Po deseti, pro pivovarský průmysl v Plzni, poměrně klidných letech, charakterizovaných jen postupným rozvojem podniků, přišel bouřlivý rok 1906. Nejprve došlo v březnu ke stávce dělníků Měšťanského pivovaru, kteří se stavili proti propuštění

²⁰ Jednalo se o 950 pravidelných odběratelů, mezi nimiž nejsilněji zastoupena byla Praha, hned za ní Plzeň a pak další velká města. Zájem o pivo z Měšťanského pivovaru byl i později v oblastech středních Čech – např. Berounska a Hořovicka, v jižních Čechách v táboře a Písku a překvapivě také na severní Moravě. Eva Círonisová Organizace prodeje Plzeňského Prazdroje... (1842 –1992). in: Západočeský historický sborník, Státní oblastní archiv v Plzni 2003, str.166.

²¹ Jednalo se o první světovou výstavu uskutečněnou mimo Paříž, či Londýn, konala se 1.5. – 31.10. 1873 ve vídeňském Prátru. Halada: J. – Hlavačka, J.: Světové výstavy, Praha, Libri, 2000.

²² Přesněji němečtí a židovští podílníci tvořili dvě třetiny akcionářů.

některých svých kolegů kvůli členství v odborech. V průběhu roku došlo k podobné stávce i v konkurenčním Prvním plzeňském akciovém pivovaru. Obě dvě stávky se naštěstí pro správy podniků podařilo velice rychle zažehnat.²³

V posledních letech před vypuknutím první světové války se po dlouhých vyjednáváních podařilo prosadit založení čtvrtého plzeňského pivovaru. Jednalo se o Český plzeňský pivovar a.s., který byl založen roku 1910 podnikatelem Janem Kleisslem za výrazné podpory Živnostenské banky. Výroba piva zde byla zahájena v lednu roku 1913. Jak již bylo deklarováno v názvu pivovaru, považoval se tento podnik za výrazně národnostně český, což je oproti třem starším pivovarům posun, neboť ty byly, alespoň dle názvu a svého chování v rámci trhu, vnímány buď jako pivovary německé, či jako utrakvistické. Tři stávající pivovary se proti vzniku konkurenčního podniku dlouho ohrazovaly, jak ještě uvidíme v následujících kapitolách.²⁴ Proč to činily? Pokud byl vybudován další pivovar přímo v areálu města Plzně, mohl zcela oprávněně používat název a s ním spojenou ochrannou známku nesoucí jméno plzeňský a tím získat mnoho obchodních výhod. Což je samozřejmě i jeden z důvodů, proč byla přídavná jména plzeňský a český použita přímo v názvu.

Dalším ze zlomových momentů se ukázala být první světová válka. Pivovarům bylo pro potřeby válečného průmyslu zabaveno nejrůznější vybavení, od povozů, potahů, vagónů, až po automobily, kterými se teprve před několika málo lety prosperující podniky vybavily. Navíc díky nedostatku surovin byla vedení pivovarů postupně nucena přikročit k výrobě náhradních obchodních artiklů jako sodová voda nebo náhražkové pivo.²⁵

Po skončení války se opět provoz vrátil do předválečných kolejí, i když se ještě po několik následujících let pivovarům nepodařilo vrátit množství vyrobeného piva na předchozí úroveň. Dalším z problémů, které bylo nutné po válce vyřešit byl již nevyhovující a v mnoha ohledech zastaralý způsob organizace Měšťanského pivovaru. Ten totiž stále fungoval jako sdružení právovárečných měšťanů²⁶, tedy byl založen na držbě nemovitostí ve vlastním

²³ Douša J. (ed.): Dějiny Plzně v datech, Lidové noviny, Praha 2004.

²⁴ Především kapitoly Kartelizace plzeňských pivovarů, Nástroje regionálního konkurenčního boje a Závěrečná fáze boje mezi plzeňskými pivovary.

²⁵ V případě Měšťanského pivovaru se jednalo o náhražkové pivo Pivolín. Příkryl, K.: Měšťanský pivovar v Plzni 1892 – 1942, Praha, Stylizace, 1995, str.169.

²⁶ Ve vedení pivovaru potom stála správní rada, která byla vytvořena z právovárečnicků. Člen správní rady musel splňovat předem daná kritéria. Muselo se jednat o plzeňského měšťana mužského pohlaví, který byl majitelem, nebo spolumajitelem (alespoň jedné čtvrtiny) domu nalézajícího se v bývalých hradbách města. Jednalo se celkem o 250 právovárečných domů. Každý právovárečný dům měl při hlasováních valné hromady měšťanského pivovaru právo jednoho hlasu. Správní výbor (jeho členové se dlouhou dobu bránili označení správní rada, neboť to podle jejich názor příliš evokovalo akciovou společnost, kterou ovšem pivovar nebyl) byl volen jednou za tři roky a měl celkem 20 členů, z nichž 13 bylo řádných a 7 náhradníků. Volit členy správní rady mohlo všech 250 volitelů (majitelů právovárečných nemovitostí) a volba musela probíhat pod dozorem c.k. (dříve jen c.)

městě. Toto původně středověké zřízení se již začínalo přežívat, navíc nově budovaná republika uvažovala o zrušení daňových výhod pro právovárečné měšťanstvo, proto se uvažovalo o přechodu na akciovou formu podniku. Není bez zajímavosti, že dokonce již před první světovou válkou se první hlasy vyslovili pro zakcionování pivovaru. Jedním z předních zastánců převodu podniku na akciovou formu byl i Judr. Richard Krofta²⁷, významný člen správní rady, kterého lze s trochou nadsázky označit za „šedou eminenci“ plzeňského pivovarského průmyslu. Akciová forma podnikání podle něj mohla znamenat větší příliv kapitálu, především zahraničního, a mohla by rozhýbat pomalu stagnující ekonomiku pivovaru.

To ovšem neznamená, že by v Měšťanském pivovaru nebyl zastoupen zahraniční kapitál, již v roce 1910 odkoupila belgická společnost Société industrielle et commerciale et mobiliere de Bruxelles celkem 42²⁸ ze stávajících 250 domů, na které se v Plzni vztahovalo várečné právo. Tato společnost byla založena 29.června 1909 v Bruselu osobami, které podle zjištění Živnostenské banky byly nastrčenými zástupci jednak Länderbanky a jednak berlínského bankovního domu S.Bleichröder. Od této společnosti se v roce 1919, kdy probíhala debata nad možným zakcionováním Měšťanského pivovaru, pokoušela domy do svého vlastnictví získat i vlivná finanční skupina kolem Živnostenské banky, která chtěl mít větší podíl na pivovarském průmyslu v Plzni. K zakcionování nakonec nedošlo, proto také banka nakonec opustila možnost zakoupení právovárečných domů. Snaha o přechod na akciovou formu je ovšem jedním ze zásadních procesů, které probíhaly ve dvacátých letech a byla vedena především s cílem ještě zvýšit konkurenceschopnost Měšťanského pivovaru oproti ostatním podnikům.²⁹

I přes tyto problémy bylo v druhé polovině dvacátých let zcela jasné, že Měšťanský pivovar je nejsilnějším hráčem v konkurenčním boji mezi plzeňskými pivovary. Toto období je tedy především charakterizováno snahou nejsilnějšího pivovaru o konečné celkové

notáře. Každému z právovárečníků byla udělována jedna 250 společného zisku. Příkryl, K.: Měšťanský pivovar v Plzni 1892 – 1942, Praha, Stylizace, 1995, str.328 – 340.

²⁷ Richard Krofta (1873 – 1958) byl pro plzeňský pivovarský průmysl přelomu devatenáctého a dvacátého století klíčovou osobností, neboť působil dlouhodobě působil ve správních radách jak Měšťanského, tak Prvního plzeňského akciového pivovaru. Kromě aktivit v pivovarském průmyslu, byl Richard Krofta činný též v plzeňském peněžnictví, přičemž nejvyššími dosaženými funkcemi byly posty ředitele Spořitelny města Plzně a místopředsedy Plzeňské banky. Otcem Richarda Krofty byl plzeňský primátor z let 1889 – 1892 JUDr. Josef Krofta, bratrem Dr.Kamil Krofta, třetí československý ministr zahraničí. Loukota, S.: Dějiny plzeňské banky 1910 – 1918, Plzeň, Západočeská univerzita v Plzni, 2000, str.50.

²⁸ Z tohoto počtu bylo 24 domů odkoupeno od Františka Rudolpha, vídeňského spekulanta, který se již dříve podobným způsobem, tedy odkupováním právovárečných domů, snažil proniknout na plzeňský pivovarský trh a 18 domů bylo odkoupeno od dalších jednotlivých, blíže nespecifikovaných vlastníků nemovitostí. Archiv ČNB, fond Živnostenská banka, S IV/a – P1130/a Plzeň, Měšťanský pivovar – zakcionování.

²⁹ Archiv ČNB, fond Živnostenská banka, S IV/a – P1130/a Plzeň, Měšťanský pivovar – zakcionování.

ovládnutí a centralizaci plzeňského pivovarského průmyslu. Nejprve se mu podařilo ovládnout nejmenší z pivovarů, Prior, který se již delší dobu nacházel ve špatné finanční situaci. Správa Měšťanského pivovaru dlouhodobě sledovala vývoj podnikání své konkurence, proto v roce 1925 nabídla, že odkoupí většinu akcií Prioru. Vzhledem ke špatnému stavu podniku se již od počátku počítalo s tím, že po odkoupení bude pivovar zlikvidován a jeho odběratelé budou převedeni do odběratelské základny Měšťanského pivovaru. Zároveň byli zaměstnanci Prioru převedeni do nových pozic ve větším pivovaru, pouze sezónní dělníky se správa pivovaru rozhodla propustit.

Dalšími pivovary, které se nažil získat Měšťanský pivovar do své sféry vlivu byly menší pivovary ve Štěnovicích a Starém Plzenci.³⁰ Snaha o jejich fúzi za účasti kapitálu Měšťanského pivovaru ovšem měla nečekaný efekt. První plzeňský akciový pivovar, jehož výrobní základna byla v desetistupňovém pivu, se cítil ohrožen nově vybudovaným koncernem složeným z drobných pivovarů, které by vyráběly pivo o stejné stupňovitosti a při sloučení výroby by navíc dosáhly i podobného výstavu jako měl Gambrinus. Obavy o vlastní budoucnost přivedly Gambrinus k tomu, že uzavřel s větším konkurentem dohodu, která by znamenalo nikoli konkurenci, ale kooperaci. Část akcií pivovaru se prodala Měšťanskému pivovaru a byl vytvořen koncern spolu se dvěma menšími. Přesto ale Gambrinus zůstal samostatným podnikem s vlastním vedením a jeho akcionářům se zajistil na mnoho let dopředu odbyt a stálá výše dividendy. Aby touto dohodou nebyly ohroženy zájmy nejsilnějšího pivovaru, věnoval se Gambrinus od této doby již jen výrobě desetistupňového piva, které neohrožovalo na trhu Pilsner Urquell.³¹

K úplnému ovládnutí pivovarského průmyslu v Plzni skupinou kolem Měšťanského pivovaru došlo v první polovině třicátých let, díky fúzi mezi Světovarem a Gambrinem.³² Od roku 1932 tedy již nemůžeme hovořit o konkurenčním boji mezi jednotlivými pivovary, neboť se situace podle přání Měšťanského pivovaru vrátila do období před rokem 1869, kdy byl jediným velkopivovarem ve městě.

5 - Pivo v české kultuře devatenáctého a počátku dvacátého století

Pivo bylo samozřejmou součástí života a kultury lidí žijících v oblasti české kotliny již po mnoho staletí. Bylo běžným spotřebním zbožím, velmi důležitou součástí jídelníčku i

³⁰ K problematice pivovaru ve Starém Plzenci více v kapitolách Nepoužívané ochranné známky a Závěrečná fáze konkurenčního boje mezi plzeňskými pivovary.

³¹ Příkryl, K.: Měšťanský pivovar v Plzni 1892-1942, Plzeň, Měšťanský pivovar, 1942, 235 – 236.

³² Více v kapitole Závěrečná fáze boje mezi plzeňskými pivovary.

ekonomiky měst a šlechtických panství. Přesto v devatenáctém století získává ještě další sociální a kulturní funkce, které ovlivnily náhled na něj. Které to byly?

Vzhledem k procesům nacionalizace, jehož důležitou součástí byla spolková činnost, tedy sdružování se, se dostalo hostincům a s nimi i pivu velmi důležitého postavení. Hospody byly totiž tradičním místem setkávání již po mnoho staletí a tak byly národním obrozením „využity“ jako sociální prostor, vhodný pro spolkovou činnost nově se formujícího národa.

V rámci národnostního boje nelze pominout ani symboliku piva, které společnost národního obrození totiž pivo chápala jako typicky slovanský nápoj, a to i přes to, že pivo bylo v předchozích staletích nepopíratelnou součástí mnoha světových kultur, včetně kultury germánské.³³ Ovšem předměty, které byly spjaty s výrobou a konzumací piva, jako byly například sudy, džbán, korbel, či různé zemědělské nástroje, vystupovaly také jako součást národní či všeslovanské emblematicky a tak česká společnost ráda zapomínala na fakt, že pivo bylo dlouhá staletí součástí kultury mnoha různých etnických skupin a zcela si jej přivlastnila jakožto fenomén slovanský. Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím popularitu piva bylo bezpochyby také propojení pivní emblematicky s emblematickou husitského období, které bylo v devatenáctém století považováno za pro český národ jedno nejsvětějších období.³⁴

Pivo samozřejmě hrálo velmi důležitou úlohu také v literatuře devatenáctého století, jednak přímo na stránkách uměleckých děl, jednak v osobním životě spisovatelů. Stačí jen vzpomenout známého hrdinu děl Svatopluka Čecha pana Broučka a jeho oblíbenou hospodu na Vikárce. Jak správně poznamenal Josef Peřina, autor nám pana Broučka nepředstavuje v reálném světě jinak než v hospodě.³⁵ Samozřejmě ani život hrdinů povídek Jana Nerudy a ani vlastní život tohoto autora si také nelze představit bez nezbytných návštěv hospod a hostinců.

Kromě krásné literatury se někteří autoři zabývali pivem také na úrovni vědecké, jako například Zikmund Winter, který během svého desetiletého pobytu v Rakovníku prostudoval místní archiv, aby si rozšířil znalosti o zdejším pivovarnictví a především chmelařství v raném novověku. Svým článkem „Rakovnická půda a její plod před věky“ uveřejněném ve Věstníku hospodářsko-průmyslového spolku, na sebe upozornil odbornou pivovarskou veřejnost, především redaktora Pivovarských listů Karla Tillerera. Velice brzy se spolu dohodli na

³³ Viz kapitola Moderní pivovarský průmysl v českých zemích, jeho tendence a specifika.

³⁴ Vladimír Macura v této souvislosti uvádí, že společenská píseň s pijáckým refrénem od hudebního skladatele J.T.Krova, byla s úspěchem podstrčena přímo skladateli F.Lisztovi jako stará husitská píseň a díky jeho zpracování poté nastoupila cestu velké popularity v celé Evropě. Vladimír Macura, Hospoda v české vlastenecké kultuře in Hospody a pivo v české společnosti, Academia, Praha 1997, Praha.

³⁵ Josef Peřina, Páně Broučkův vztah k pivu in Hospody a piva v české společnosti, Academia, Praha 1997, Praha.

vzájemné spolupráci. Angažování Wintera se Tillerovi zdálo být jako dobrý tah v rámci konkurenčního boje mezi jeho časopisem a tehdy již více etablovaným časopisem Kvas. Studie o historii rakovnického piva uveřejněná v Pivovarských listech roku 1884 byla čtenáři přijata kladně, proto i v následujících letech dále přispíval do časopisu historickými statěmi o pivu jak sám Winter, tak mnozí další autoři, především archiváři a amatérští historici.³⁶

Do Pivovarských listů přispíval také další významný odborník, kulturní historik Čeněk Zíbrt, který se ovšem na rozdíl od Wintera necítil být listu ničím povinován a bez rozpaků své studie uveřejňoval i v konkurenčním Kvasu.

Na závěr je nutné poznamenat, že v devatenáctém století dokonce vycházela i díla, která se zabývala pouze pivem a jeho oslavou, jako byla například roku 1875 vydaná Kniha veršů o pivě čili Piviáda. Ta byla dedikována „Všem příznivcům piva věnována od jednoho z rodu Palečka“. Podle posledního zkoumání byl autorem Piviády Antonín Vojtěch Valenta Mělnický, který proslul spíše svým hudebním působením jako varhaník a autor světské i duchovní hudby. V jeho Piviádě je obsaženo celkem 136 básní, u nichž na první pohled především překvapí absence nacionální tematiky. Jak jsme si již nastínili, pivo bylo chápáno jako jeden z národních symbolů a přesto zde autor jakoukoli nacionální oslavu vynechává. Zato zde upoutá jiné nápadné téma, kterým je opěvování chuti plzeňského piva, které zde působí jako tmelící prvek hospodské, ovšem nikoli výlučně české společnosti. Spíše než problémy nacionální jsou v básních akcentovány jiné problémy, které také trápily pivovarský průmysl v druhé polovině devatenáctého století, jako byla často špatná kvalita piva, či na neustálé zvyšování jeho ceny. Spíše tedy než národní manifestací je Piviáda soudobou reflexí na stav pivovarského průmyslu v českých zemích a jako taková určitě zaslouží být zmíněna v této práci.³⁷

Je tedy jasné, že v devatenáctém století bylo pivo samozřejmou součástí české kultury. Bylo vnímáno jako silný nacionální prvek, které odkazuje k tradici a starobylosti českého národa, představovalo pro něj bytostně národní prvek. To jsou velmi důležité prvky pro pochopení ikonografie a designu pivovarské reklamy a také ochranných známek. Celkové vnímání piva českou společností devatenáctého století totiž přirozeně ovlivňovalo podobu pivovarské propagace.

³⁶ Věra Brožová, Zikmund Winter, Pivovarské listy a chmelová tržnice in Hospody a pivo v české společnosti, Academia, Praha 1997, Praha.

³⁷ Zdeňka Vasilijevová, „Piviáda“ jako dobová výpověď o pití piva v Čechách, in Hospody a pivo v české společnosti, Academia, Praha 1997, Praha.

6 - Reklama

Reklama je beze sporu fenoménem moderní doby. Kdy poprvé je však možné přesně vysledovat promyšlené obchodní strategie, cílený útok na zákazníka? Kořeny reklamy můžeme přirozeně hledat již v pozdním středověku a raném novověku, prvním obdobím jí zaslíbeným bylo ovšem až devatenácté století.

Tento trend má neodmyslitelnou souvislost s rozvojem technologií, s industrializací, stěhováním obyvatelstva do měst a dalšími jevy typickými pro danou historickou periodu. Reklama v prostředí našich zemí začala mít široké uplatnění především v době tzv. druhé industrializace, s níž je spojena např. elektrifikace továrních prostor. Tato, i další jiné okolnosti, umožnily v továrnách práci na více směn a s ní nový, dosud ne příliš využívaný model výroby, totiž výrobu na sklad. Aby byl ovšem výrobkům těchto velkých továren zajištěn dostatečný odbyt, byla do služeb podnikatelstva zaangažována reklama, která se od té doby stala neodmyslitelnou součástí světa obchodního světa.³⁸

Dalším významným hlediskem, které pozitivně ovlivnilo dějiny reklamy ze sociálně-ekonomického hlediska, bylo (alespoň v podmínkách habsburské monarchie) zrušení cechů v roce 1859. Díky tomuto právnímu zásahu se řemeslníci a drobní výrobci konečně zbavili nutnosti sdružování se do cechů, které jejich počínání na trhu značně omezovaly. Začíná období konkurenčního boje, jehož významným elementem je právě reklama. Ihned po zrušení cechů následovalo vydání nového živnostenského zákona, který s reklamou jako formou propagace výrobků ještě naplno nepočítá. Ovšem již roku 1862 vydaný tiskový zákon musel pro tuto problematiku vytvořit nutně právní rámec, z čehož můžeme usuzovat na velice rychlé přijetí fenoménu reklamy do hospodářského a ekonomického života monarchie.³⁹

Kromě tohoto základu nutného pro vznik reklamy v moderním slova smyslu hraje svou roli samozřejmě i rozvoj technologií. Na jednu stranu přichází velké množství nových výrobků, které musí být veřejnosti představeny a obyvatelstvo k nim musí získat důvěru, zároveň jsou tyto nové technologie poskytnuty reklamě jako možnosti rozvoje.

Dalším specifikem a novinkou devatenáctého století je vzrůstající obliba výstav a veletrhů. Ty se postupně stávají svébytným způsobem reklamy, který se také dotýká i plzeňských pivovarů a jejich propagační činnosti. Tyto výstavy se konaly již od 18. stol., ovšem největší „boom“ světové výstavnictví zaznamenalo až ve století 19., kde se světové výstavy pořádané především v Londýně a Paříži staly skutečnými událostmi mezinárodního

³⁸ Vošahlíková, P.: Zlaté časy české reklamy, Praha, Karolinum, 2003.

³⁹ Ibidem.

významu a to jak na poli technologie, či obchodu, ale také z hlediska kulturního a uměleckého a v neposlední řadě i sociálního. Ani v českých zemích se na výstavy jako formy propagace a zároveň společenské události nezapomínalo, v našem prostředí navíc často přebíraly i další sociální funkci a to jako manifestace národní svébytnosti pomocí propagace domácích průmyslových výrobků, či výrobků tradičních lidových řemesel.

První česká průmyslová výstava se pořádala u příležitosti korunovace Leopolda II. českým králem v roce 1791. Další etapou o téměř 40 let později se staly České zemské výstavy pořádané v letech 1828, 1829, 1831, 1833, 1836. Následující česká zemská výstava byla však pořádána až v roce 1872. Bezesporu největší událostí byla poté až na konci století konaná Jubilejní česká výstava zopakovaná přesně sto let po první v roce 1891.⁴⁰

Reklama měla samozřejmě své nutné společenské konotace, neboť jakožto novum své doby, působila nutně také na utváření moderní sociální kultury. Již jen její zaměření bylo zcela nové a přinášelo cosi do této doby nevyslovovaného, tedy relativní rovnost odběratelů, neboť reklama se primárně obracela k co nejširším masám obyvatelstva.

V druhé polovině devatenáctého století je možné pozorovat i další zajímavý jev, totiž postupné překrývání se reklamy a politické propagandy. Zvláště v situaci, v jaké se nalézaly české země v druhé polovině devatenáctého století, bylo na jednu stranu velice výhodné, na druhou stranu ovšem také krajně riskantní využít kombinace politické propagandy a ekonomické propagace. Bylo nutno pečlivě zvážit, zda se vyplatí poukazovat na národnostní strunu, či zda bude výhodnější držet se striktně nepolitických témat. Trend užívání politických či národnostních symbolů konkrétně v našich podmínkách souvisí také se stále pokračujícím národním obrozením.⁴¹ Tudíž „reklama ... u nás nebyla jen prostředkem obchodní propagace, ale také jedním z ukazatelů národního cítění.“⁴² Toto tvrzení se pokusím podepřít dále ve své práci poukazem na užívání některých národních a lokálních symbolů v pivovarské reklamě.

S reklamou, a to především reklamou v jejích počátcích, souvisí i její umělecké vnímání. Čeho je odrazem? Ukazuje pokleslost vkusu končícího 19. stol.? Není náhodou, že

⁴⁰ Hlavačka, M. - Halada, J.: Světové výstavy, Praha, LIBRI, 2000.

⁴¹ Podle národohospodáře Albína Bráfa především s jeho pozdní, hospodářskou fází, přičemž podle jeho názoru je možné národní obrození rozdělit na 3 fáze – 1. jazykově kulturní, 2. politickou a 3. hospodářskou. Tvrdil rovněž, že „u nás musí tedy především vzniknouti a do všech vrstev proniknouti láska k českému výrobku.“ Vošahlíková, P.: Zlaté časy české reklamy, Praha, Karolinum, 2003, str. 122.

⁴² V rámci politizace svého tématu bych ráda uvedla například paradox s patronem sladovníků a pivovarnictví. V našich podmínkách je za něj považován tradičně sv. Václav (zároveň ovšem také považován za patrona vinařů), nebo někdy legendární postava král ječmínek, ovšem v německých zemích a německy orientovaných pivovarech je tímto patronem Gambrinus – brabantský vévoda Jan I – Primus. V rámci reklamy plzeňských pivovarů se s postavou krále Gambrina setkáváme i Měšťanského pivovaru, ovšem První plzeňský akciový pivovar pojmenoval po tomto panovníkovi svou značku piva a vešel obecně ve známost pod jménem tohoto muže. Tento paradox je myslím příznačný pro rozpoznání českých a německých vlivů v obou uvedených institucích.

tzv. kýchovitá reklama se rozvíjí právě v době, kdy „oficiální umění“ prochází krizí a kdy se skupiny mladých malířů snaží přijít s vlastním řešením této krize? A není vlastně reklama a její lákavá barevnost znakem snahy o odlišení?

Jistě, u reklamy půjde na prvním místě pravděpodobně o zcela jiné než pouze výtvarné záměry, ovšem zamysleme se na tím, že v této době kromě anonymů a umělců zabývajících se výhradně tvorbou reklamních plakátů máme i velmi mnoho renomovaných umělců, kteří rovněž tvoří v oblasti reklamy a v žádném případě se nestydí za spojení svého jména například s tvorbou plakátů. „Plakát zůstává uměním, jestliže umělec v něm dovede uplatnit princip krásy.“⁴³, řekl Alfons Mucha, který, dá se říci, celosvětově položil základy tradici „krásných“ uměleckých plakátů.

Reklama je tedy v mnoha případech umělecky daleko hodnotnější než oficiální umění prosazované Salony a Akademiemi a zpětně je jí přisuzován velký význam, který předznamenal příchod moderních výtvarných stylů.

Reklama je tedy syntézou mnoha rozličných problémů, z nichž podle mého názoru jeden z nejdůležitějších je její postavení jako tmelícího prvku společnosti v druhé polovině devatenáctého a na počátku dvacátého století. Skrze reklamu a její specifika je rovněž lépe možné pochopit problematiku konkurenčního boje, neboť právě toho je reklama nejzřetelnějším nástrojem a jedním z „oborů“ reklamy jsou i ochranné známky.

7 - Specifika pivovarské reklamy

Je jasné, že každé výrobní odvětví bude používat pro získání „své“ odběratelské skupiny individuální systém znaků, ikonografické vyjádření, které bude srozumitelné právě vyhlédnuté cílové skupině zákazníků. Tak je tomu samozřejmě i s reklamou pivovarskou, která, jak se pokusím ukázat, používala předem jasně definované vyjadřovací prostředky pro získání určitých zákaznických skupin.

Pro snazší orientaci v této problematice si můžeme nejprve rozčlenit pivovarskou reklamu do následujících okruhů podle společných vykazovaných znaků. Vzhledem k tomu, že pro danou problematiku neexistuje žádný úzus, rozčlenila jsem si typy reklamy pro účely této práce na primární, tzn. ty předměty, které jsou obecně za reklamu považovány, a které cíleně útočí na zákazníka a dále na reklamu sekundární, tzn. propagaci, u které si zprvu neuvědomujeme, že jde o promyšlený obchodní tah. Zde se jedná o podprahovou reakci spotřebitelů na určité vjemy. V převedení na reklamu pivovarů potom vypadá rozdělení takto:

⁴³ Vošahlíková, P.: Zlaté časy české reklamy, Praha, Karolinum, 2003. str.174.

1 - primární - plakáty, kalendáře, etikety, dopisnice, cedule, štíty, tácky, novoročenky, akcie, dopisní papír...

2 - sekundární - architektura, doprava,...

V těchto dvou kategoriích můžeme poté provést následné další členění, například dle ekonomického hlediska. V tom případě by nám vznikly další podskupiny, reklama zaměřená na široké spektrum drobných spotřebitelů a reklama určená obchodním partnerům, velkoodběratelům a významným osobnostem. Mezi jednotlivými skupinami samozřejmě nalezneme rozdíly, neboť pro každou z těchto cílových skupin je srozumitelný jiný „jazyk reklamy“, tudíž se mu dané předměty, či akce musí přizpůsobit. V určitých případech přirozeně obě kategorii splynou, je tomu tak většinou u společenských akcí a veletrhů, které jsou vlastně syntézou jednotlivých dílčích reklam a obsahují tudíž prvky obou skupin.

Jak ukazuje přiložené schéma, kterým jsem se snažila naznačit podíl jednotlivých druhů reklamy ve vztahu ke spotřebitelům, reklama primární byla určená oběma skupinám potenciálních zákazníků, ovšem pro každou skupinu byla volena jiná forma. Pro běžné konzumenty to byla masová reklama, jakou představovaly plakáty, dopisnice, etikety, plechové cedule, atd. Pro velkoodběratele byla reklama více cílená, byly to například novoročenky, dopisní papír s hlavičkou podniku, či akcie. Tyto předměty primární reklamy byly určené přímo pro jednotlivé osoby s cílem získat jejich pozornost.⁴⁴

V reklamě sekundární vypadá rozdělení jiným způsobem. Zatímco podprahová reklama určená pro velké množství potenciálních zákazníků je velmi hojná, pro velkoodběratele taková reklama v podstatě neexistuje. Podprahová reklama totiž přichází o svůj moment cílenosti na určitou osobu. Proto byla v tomto směru pro pivovary na počátku dvacátého století s jejich možnostmi propagace nepoužitelná.

Jak jsem již naznačila, jazyk využívaný pro jednotlivé reklamní okruhy se lišil. Jak tedy vypadal systém znaků, který byl využíván u předmětů první skupiny? Ta byla primárně určena široké veřejnosti, ale především její nižším sociálním vrstvám, což je vyvoditelné z její jednoduchosti a sdílnosti a dále také z poměrně vysokého počtu kopií předmětů této skupiny. Byla to reklama každodennosti, která buď musela být dosti jednoduchá, aby se dala sledovat pořad (etiketa), nebo musela neustále poutat něčí pozornost svou barevností, či množstvím postav (plakát). Pro ilustraci uvádím několik příkladů.

⁴⁴ Obr.1.

Prvním z nich je kalendář Měšťanského pivovaru z roku 1893.⁴⁵ Jelikož kalendář je určen k tomu, aby visel na stěně celý rok, bylo jasné, že se na něj potenciální zákazníci budou dívat velmi dlouho. Z propagačního hlediska bylo tedy nutné přitáhnout diváka k figurám a tomu, čím se zabývají na velmi dlouhou dobu. Je tedy jasné, že autoři použili množství veliké množství postav, složitě prokomponovaných. Užito je zde klasického schématu ve tvaru pyramidy, která částečně předstupuje zbytek výjevu a tím tvoří druhý plán obrazu. Podstava je tvořena sudem a dvěma malými dětmi, chlapcem a dívkou, kteří tvoří první plán kalendáře. Tři další postavy tvořící střední partii pomyslné pyramidy jsou na první pohled nepodstatné, dokonce částečně otočené od diváků. Tím ale velice dobře plní svoji funkci, spirálovitým pohybem odvádí náš pohled do výše, kde se nachází centrální postava – patron výrobců piva Gambrinus, ve vladařském gestu s napěněným mokem v pozdvihnuté ruce. Naše oči nutně musí proputovat celou cestu vzhůru, aby se nakonec zastavily u nejvyššího bodu kompozice. Ostatní postavy již jen vhodně doplňují tento hlavní motiv – jedná se o nejrůznější figury obvyklé z tehdejší monumentální historizující tvorby, ovšem i z oblíbených historických divadelních her a oper. Jedná se tedy o postavy nejširšímu publiku důvěrně známe, v mnoha případech jasně symbolicky představující určité sociální a mentální archetypy. Tančící selský pár, Tatar s nabroušenou sekerou, mnich s korbelem. Za těmito postavami však můžeme hledat daleko více než se na první pohled zdá.

Mnich, který může působit jednak jako komická figura, je díky své tělesné konstituci zároveň možným prototypem blahobytu, klidného života, atd., což jsou jistě fenomény s pivem spojované. U tančícího páru, který může představovat dvojici z vesnické slavnosti (opět akce spojená se štěstím, veselím a blahobytem), se může jevit, že se jedná o obyčejný pár, vhodný pro kterýkoli region Habsburské monarchie. Při bližším prozkoumání ovšem vyvstane otázka, je-li tomu tak skutečně. Na druhý pohled totiž vykazuje určité znaky slovanskosti, či ještě lépe češství. Kroj je jednoduchý, bez zdobnosti tolik obvyklé na Moravě a jinde. Pár se tedy jeví jako tančící český pár. Proč tedy není například moravský, nebo uherský, či rakouský? Obliba piva v těchto regionech nebyla tak silně zakořeněná jako v oblasti vlastních Čech, proto by se jevílo zcela nelogické, nechat tančit na plakátě například pár z Hané. Postavy mohly tedy zároveň sloužit jako skryté národní symboly.

Co nás upoutá dále? Především uplatnění dominantních červených prvků, ovšem ve velice rozumné míře – spodní části Gambrinova oděvu, oděv selky i malého děvčátka, zdobená látka za zády panovníka. Výjev je na horní straně rámován girlandou, na níž je

⁴⁵ Obr.2. Pivovarské muzeum Plzeň.

zavěšen věnec z nápisem 1893. Celé dílo tedy není náhodným nahromaděním postav, ale chytrým a zároveň velice funkčním využitím známých prvků spolu s vhodným využitím barev. Zvláště výrazná červená barva může v situaci, ve které se monarchie nalézala, opět jasně poukazovat na slovanský trend. Barevností a symbolikou jednotlivých etnik se zabýval lid víc než dnes, bylo to důležité rozpoznávací znamení, kterému každý obeznalý konzument rozuměl.⁴⁶ Barvy měly přirozeně i jiný zcela prozajičtější význam, totiž přilákat pozornost diváka. Teplé tóny jsou příjemné a navazují uvolněnou atmosféru, proto je jich na plakátu využito. Navíc použité odstíny jsou dostatečně výrazné na to, aby upoutaly pozornost. Tento plakát či kalendář je tedy ukázkovým příkladem prvního typu primární reklamy.

Druhým příkladem, který nám odhalí další znaky objevující se na reklamě primárního okruhu je dopisnice⁴⁷. Dopisnice Plzeňského měšťanského pivovaru vydaná v roce 1900⁴⁸ je sice z výtvarného hlediska poněkud násilně rozdělená na dvě nestejně části, nicméně v konečném pohledu se zdá toto řešení na místě. Na levé černě orámované straně vidíme Jubilejní bránu pivovaru. Zde může představovat symbol velikosti podniku, zároveň ale upomíná na tradici a dobré jméno, jelikož byla vybudována k padesátiletému výročí vzniku Měšťanského pivovaru. Jistě není bez zajímavosti, že tato brána se stala rozpoznávacím znamením pivovaru i pro následující období a na propagačních předmětech ji najdeme dodnes.

V pravé části dopisnice máme pohled přímo do areálu, kde mají náš zájem upoutat především technické novinky, zakomponované do architektonického orámování. Vidíme především automobil a železniční dráhu. A přirozeně komíny, symboly industriální expanze. Tedy dokonalé propojení starého s novým, tradice a inovace, což může ve své sdílnosti být

⁴⁶ Některé z pivovarů si jasné národnostní zaměření svých reklamních předmětů vymínily již při vypsání soutěže na ně. Příkladem může být Akciový pivovar v Nuslích, který roku 1906 nechal vypsát soutěž na podání barevných návrhů na reklamní plakát pro nový pivní výrobek. Mezi pravidly soutěže byly především, že umělecká díla budou posuzována anonymně, aby nemohla být ovlivňována porota, ale také bylo striktně zakotveno, že u autorů se musí jednat o umělce české a také že „mýšlenka na plakát budiž držena v rázu pouze českém“. Navíc porota požadovala zřetelný nápis v českém jazyce. V souvislosti s touto soutěží není zajímavé pouze národnostní vyhranění, ale také fakt, že o budoucím plakátu nerozhodovala jen správní rada pivovaru, ale byla ustanovena speciální porota. Jednalo se o porotu pětičlennou, přičemž dva porotci byli zástupci pivovaru, dále byl přítomen školený architekt a malíř. Poslední člen poroty byl zvolen samotnými umělci, kteří se výběrového řízení účastnili. Není jistě bez zajímavosti, že si účastníci soutěže z roku 1906 za tohoto svého „zástupce“ v porotě vybrali malíře Maxe Švabinského. Tím se nám totiž zároveň ukazuje, že reklamě byl přikládán velký význam, když byl do poroty zvolen takto známý umělec. SOA Praha, Fond Pivovary a sladovny, 115 VI/3, Reklamy, propagace, inzerce.

⁴⁷ Na konci devatenáctého století přichází mnoho nových nápaditých možností propagace, mezi nimi dopisnice (dnešní pohlednice), které se objevují v Předlitavsku poprvé v roce 1869, ale teprve od Světové výstavy v Paříži 1889 se staly opravdovým hitem. Dopisnice měla tu výhodu, že oslovila velký počet potenciálních zákazníků za v postatě minimální cenu. To znamená, že své době stala symbolem dokonale propracované, ale zároveň nenásilné reklamy.

⁴⁸ Obr.3 Jákl, P.: Naše pivovary na dobových pohlednicích, Gentiana, 2004, str.76.

velmi účinné. Tato dopisnice dává jasné poselství, že podnik, který ji nechal pro své potřeby vytvořit kráčí s dobou, nebojí se experimentovat s technickými novinkami, tudíž je na výši. Tato symbolika je především pro reklamu druhé poloviny devatenáctého století nesmírně důležitá.

Dalšími reklamními předměty první skupiny jsou etikety, které se samozřejmě nemohly začít užívat dříve než bylo pivo stáčeno do lahví. Poprvé se tak stalo v roce 1850 v pivovaru řádu křížovníků s červenou hvězdou od Karlova mostu. Řádové pivovary se vůbec staly prvními, které ve velkém stáčely piva do lahví. První etikety se ovšem objevují až přibližně od roku 1890.⁴⁹

Na etiketách Měšťanského pivovaru z konce devatenáctého a počátku dvacátého století se pravidelně objevuje název firmy a obchodní známka Pilsner Urquell, dále se zde setkáváme s císařským orlem. Na mnohých etiketách je oproti tomu kladen důraz na fakt, že Měšťanský pivovar byl ověnčen mnohými cenami z mezinárodních veletrhů, kuchařských a potravinářských soutěží. Na etiketách počátku 20.stol pak navíc přibývá plzeňský znak..⁵⁰ Zajímavé je, že etiketa z období první republiky je naprosto totožná z etiketou z období Rakousko-Uherska, jen císařský heraldický orel je nahrazen čtyřmi malými erby Čech, Moravy, Slezska a Slovenska. Plzeňský erb se objevuje v úplnosti i s andělem, heslem a klenoty – helmy, čakanem a palcátem.

Analogické užití prvků bychom našli na etiketách Prvního plzeňského akciového pivovaru – Gambrinusu. Tam se opět objevuje název podniku, dále ujištění, že se jedná o plzeňské pivo a také uprostřed vhodně umístěný medailon s Gambrinem držícím korbel piva. Zajímavé je, že i za první republiky se Gambrinus striktně držel označování etiket v německém jazyce.

Na všech výše uvedených typech primární reklamy se jako jeden ze symbolů používala rovněž ochranná známka. Ta byla opět velice chytře zvoleným motivem kombinujícím tradici a inovaci, neboť ochranná známka byla většinou opatřena rokem založení společnosti, čímž odkazovala na tradici podniku a tudíž i na kvalitu vyplývající z dlouhodobé zkušenosti s výrobou piva.⁵¹ I na předmětech, které spadají do kategorie reklamy sekundární⁵², se jako výmluvný symbol objevují ochranné známky a zaregistrované

⁴⁹ Basařová, G. – Hlaváček, I.: České pivo, Pacov, Nuca, 1999, str. 108 – 109.

⁵⁰ Obr. 4 Pivovarské muzeum v Plzni.

⁵¹ Na starobylost své značky se dodnes odvolávají velké pivovary, které těží právě i ze zavedených ochranných značek z devatenáctého století.

⁵² Jak již bylo uvedeno výše jedná se především o hlavičkové dopisní papíry jednotlivých podniků, novoročenky, ale dále například o reklamu umístěnou na vozech, ve kterých je pivo rozváženo atd.

obchodní názvy pivovarských výrobků. Ikonografie předmětů ze sekundární skupiny je ovšem méně nápadná.

Ochranná známka je tedy pro podniky důležitá nejen z právního hlediska, ale jak vyplývá z předchozího měla i své účinky estetické. V následující kapitole se pokusím zhodnotit stylovou a ikonografickou podobu jednotlivých pivních etiket a ochranných známek pokusím se určit, jakým způsobem byl formován jejich design.

8 - Ochranná známka a její důležitost pro pivovarský průmysl v Plzni

Dobré jméno firmy, obchodní značka a označení místa původu jsou svého druhu také propagací a reklamou. Jedná se o ujištění zákazníka o jakosti nabízeného zboží, tudíž o záruku kvality. Přitom se výraznější potřeba podobných označení se kupodivu objevuje až v devatenáctém století. Proč tomu tak je? V předchozích obdobích byly výrobky určeny většinou jen pro malý lokální trh a při téměř absolutní absenci konkurence nebylo potřeba nijak poukazovat na původ zboží či jeho vlastnosti, neboť ty byly malému okruhu odběratelů obecně známé. Ovšem v devatenáctém století s přicházejícím průmyslovým a také obchodním boomem, kdy jsou rušeny cechy⁵³ a položeny základy pro volnou obchodní soutěž, je potřeba vyrovnat s novým fenoménem, kterým se stává právě ochrana dobrého jména firmy a celkové právní upřesnění celé problematiky, stále aktuálnější. Právě díky absenci právního zakotvení dochází často k vnitro i mezistátním sporům o ochrannou známku. Především podobným sporům bych se ráda věnovala v této části své bakalářské práce.

Kdy se vůbec fenomén ochranné známky začíná objevovat? Jak nás informuje Ottův slovník naučný, rozvoj tzv. ochranných známek a vzorků se v rámci Habsburské monarchie datuje od poloviny devatenáctého století⁵⁴. V našich podmínkách se této problematice jako první věnuje císařský patent číslo 230 ze 7. prosince 1858, jímž byl vydán zákon o ochraně průmyslových vzorků a modelů. Zákon vstoupil v platnost od 1. března roku 1859. Roku 1865 byl ještě doplněn instrukcí o vedení vzorkových rejstříků. V období, kterým se hodlám ve své práci zabývat především (tedy přelom devatenáctého a dvacátého století) byl již tento zákon poněkud nemoderní a uvažovalo se o jeho novelizaci, ke které však do vypuknutí první světové války nebylo přistoupeno. Že tato novelizace byla více než potřebnou nám dokazují především desítky sporů jednotlivých podniků, které si v oblasti ochranných značek, známek,

⁵³ V Prostředí Habsburské monarchie roku 1859. Ottův slovník naučný, 27. díl Vůz – Žyžkowskij, Litomyšl / Praha, Sdružení pro Ottův slovník naučný/ Paseka / Argo, 2002, str.90.

⁵⁴ Například Francie měla potřebný známkový zákon již od roku 1806. Ottův slovník naučný, 27. díl Vůz – Žyžkowskij, Litomyšl / Praha, Sdružení pro Ottův slovník naučný/ Paseka / Argo, 2002, str.90.

označení a vzorků neustále konkurovaly a využívaly k tomu také nejednoznačně formulovaného zákona.

Pro podobné spory v oblasti pivovarského průmyslu nalezneme bohatou dokumentaci v pivovarském listě Kvas. Další příklady bujících sporů na ochranu jména firmy a tím pádem také na ochranu spotřebitele je možno nalézt například ve fondu Pivovary a sladovny ve Státním oblastním archivu v Praze. Jedním z nástrojů na ochranu známky byly například formuláře Akcionářského pivovaru na Smíchově, které upozorňovaly pražský magistrát na majitele hostinců, kteří svým zákazníkům deklarovali, že čepují pivo ze smíchovského pivovaru, aniž by ovšem od tohoto pivovaru pivo skutečně odebrali. Pivovar vysílal své zaměstnance na kontroly a pokud byl zjištěn podvodný postup, bylo jméno hostinského vyplněno na příslušný předtištěný formulář a magistrátu odeslána stížnost. Již sama existence takovýchto tiskopisů, myslím, jasně dokumentuje, jakou váhu přikládaly pivovary dobrému jménu svého podniku a proč také neváhaly vynaložit nemalé finanční částky na to, aby v případě, že se cítily poškozeny, vedly dlouhotrvající soudní řízení.

Spory o ochrannou známku a název výrobku či firmy se přirozeně nevyhýbaly ani plzeňským pivovarům, ba naopak. Především Měšťanský pivovar měl dlouhodobé spory s nejrůznějšími konkurenčními podniky u nás i v zahraničí a to především kvůli dodnes spornému označení „plzeňské pivo“.

Tyto spory provázely pivovar prakticky od doby jeho založení roku 1842, a to především z důvodu, že mnozí konkurenti i odběratelé, především v zahraničí, chápali pojem „plzeňské“ spíše jako označení typové než firemní. Proto byla podnikem vedena kampaň za vyjasnění celé situace. Pivo z Měšťanského pivovaru se totiž ještě před koncem roku 1842 začalo čepovat i v Praze, kde si získalo velice rychle oblibu a dostalo se do podvědomí konzumentů pod stručným označením „plzeňské pivo“. Této skutečnosti se snažili využít konkurenční výrobci a vydávali svá piva za „plzeňská“. První známý případ zásahu Měšťanského pivovaru proti podobným nekalým praktikám se odehrál v roce 1853, kdy inzerátem v listě Prager Zeitung ze dne 5.května varuje Měšťanský pivovar před nákupem „plzeňského“ piva od jiných prodejců než je samotná správa pivovaru. V inzerátu se doslova dočteme: „Ve snaze zabránit tomu, aby byli přespolní odběratelé šizeni podvržením jiných piv, připomínáme všem, kdož by rádi zakoupili pravé plzeňské pivo se spodním kvašením, že prodej tohoto piva v dopravních sudech obstarává výhradně správa Měšťanského pivovaru

v Plzni, která vydává při každém odběru dodací list. Žádáme vás proto, abyste se obraceli jen na ni.“⁵⁵

Proč vůbec k podobným incidentům docházelo? Především díky tomu, že mnohé pivovary inspirovány úspěchem plzeňského přecházely na u nás zatím ne zcela obvykle používanou technologii spodního kvašení a „opisovaly“ v Plzni používané výrobní postupy. Současně s tím začaly parazitovat na rychle rostoucí popularitě označení Plzeňské – Pilsner, když takto označovaly svá, místem původu neplzeňská piva. Tyto napodobeniny obsahovaly ve svém názvu většinou německou jazykovou mutaci jména Plzeň, buď „Pilsner“ nebo „Pilsener“. Jelikož tehdy, jak jsme již viděli, neexistovala právní norma zabývající se problematikou ochranných známek, nemohl pivovar podniknout žádné další kroky až do 23.dubna 1859, kdy si nechal zaregistrovat kombinovanou ochrannou známku „Pilsner Bier“ u Obchodní a živnostenské komory v Plzni. Od tohoto data byl potom vypálenou ochranou známkou označován každý sud piva vyrobeného v Měšťanském pivovaru. Tato nová skutečnost byla navíc několikrát publikována v tisku, aby co nejdříve vešla do obecného povědomí odběratelů i konzumentů. Avšak ani zápis této obchodní značky, ani následná registrace do obchodního rejstříku v roce 1864 pod označením „Bürgerliches Brauhaus in Pilsen“ nezabránilo zneužívání registrovaného označení.⁵⁶

Zvyšující se počet pivovarů ve vlastní Plzni, i velké množství napodobitelů v zahraničí, ovšem nepřestávalo útočit na pozice Měšťanského pivovaru. Proto bylo nezbytně nutné přikročit k dalším právním krokům zamezujícím klamání spotřebitelů a poškozujícím dobré jméno podniku. V roce 1898 se správní rada Měšťanského pivovaru v reakci na spory s napodobiteli především z území Německa⁵⁷ rozhodla ve spolupráci s berlínskými zastupiteli bratry Camphauseny k zaregistrování obchodní známky „Prazdroj – Urquell“. Ta byla o několik měsíců později, na počátku roku 1899, zapsána i ve formě etikety „Pilsner Urquell – Plzeňský Prazdroj“. V téže době získal pivovar práva používat ve znaku rakouského orla, což bylo obecně uznávané označení kvality.

⁵⁵ Frank, S.: K problémům označování plzeňského piva, Plzeň, Plzeňský Prazdroj, b.r., str.2.

⁵⁶ Archiv Plzeňského Prazdroje, a.s., fond Měšťanský pivovar, 630 II A 16 r, Ochrana plzeňské značky.

⁵⁷ Jednalo se například o spor s pivovary z Brém a Hamburku, které vyvážely do Velké Británie svá, v Německu vařená, piva pod označením "Pilsner". Na tuto skutečnost upozornil správní radu Měšťanského pivovaru c.k.generální konzulát v Londýně. Pivovar v kooperaci s Prvním plzeňským akciovým pivovarem, který se samozřejmě také cítil poškozen, požádaly konzulát, aby intervenoval u britských úřadů o zakročení na základě zákona o označování zboží z roku 1887. Generální celní konzulát námitky pivovarů neuznal a ve své odpovědi ze dne 18.října 1889 odůvodňuje své rozhodnutí tím, že „plzeňské“ značí zvláštní typ piva, nikoli však na základě určitého místa výroby. Do budoucna však oběma říšskoněmeckým pivovarům nakázal používat za označením "Pilsner" ještě dovětek made in Bremen, popřípadě made in Hamburg. Frank, S.: K problémům označování plzeňského piva, Plzeň, Plzeňský Prazdroj, b.r., str.3.

Od 7.září roku 1900 bylo na základě usnesení zastupitelstva města Plzně Měšťanskému pivovaru povoleno užívat ve své ochranné známce plzeňský městský erb, jak o to požádala správní rada pivovaru svým dopisem ze dne 4.srpna 1900⁵⁸. Od tohoto data až do současnosti je erb nedílnou součástí ochranné známky a tím pádem i propagace podniku.

Roku 1913 byla navíc coby ochranná známka zaregistrována pečeť Měšťanského pivovaru, od té doby používaná rovněž na propagačních předmětech, zpočátku ovšem ne příliš pravidelně. V současnosti je opět tato pečeť integrální součástí propagace a ochranné známky společnosti Plzeňský Prazdroj a.s.

Zajímavostí a podnětným faktem je i skutečnost, že od konce 19. stol. do roku 1907 si pivovar nechal zapsat množství dalších obchodních značek, které ovšem nikdy nevyužíval, jen chtěl zabránit jejich zaregistrování od jiných podniků. Této problematice se budu věnovat podrobněji dále, neboť ačkoli by se na první pohled mohla zdát marginální, jedná se podle mého názoru o velice zajímavý a především dosud nezmapovaný fenomén konkurenčního boje.

Avšak přímé zneužití ochranné známky, či označení Pilsner nebylo jediným způsobem, kterým konkurence mohla ublížit prosperujícímu Měšťanskému pivovaru. Jinou metodou, používanou především v rámci regionálního boje o zákazníka, bylo zakládání nových pivovarů v Plzni či v jejím bezprostředním okolí, například v Křimicích u Plzně nebo Starém Plzenci.⁵⁹ Tyto pivovary své pivo začaly označovat jako plzeňské s odůvodněním, že vzniká v Plzni a není tedy důvod, proč je za použití „legálního“ názvu perzekuovat.

Pivovary stojící v rámci vlastního města Plzně se také z tohoto důvodu v roce 1908 sdružily do plzeňského obranného pivovarského kartelu. Stalo se tak kupodivu bez ohledu na to, že piva vyráběná v jednotlivých podnicích vznikala na základě použití odlišných technologických postupů a receptur a svými chuťovými vlastnostmi byla tudíž značně

⁵⁸ Jedná se provedení erbu bez ochránce štítu a hesla. Čtvrcený štít. V prvním poli, pravém horním, stříbrném, stojí dva zlaté klíče svázané kroužkem, v druhém poli, levém horním, zlatém je zbrojnoš v přirozené barvě k pravé straně obrácený a držící před sebou půl černé doprava hledící orlice, v třetím poli, dolním pravém, zeleném, je doleva obrácený zlatý dvouhrbý velbloud a ve čtvrtém poli, červeném, je doprava obrácená stříbrná chrtice ve skoku se zlatým obojkem s kroužkem. Uprostřed štítu je srdeční štítek červený a na něm je na zeleném trávníku velká otevřená brána s cimbuřím o pěti stínkách, ve které stojí rytíř v přirozených barvách, držící v pravici nahý meč a v levici červený štít se stříbrným dvouocasým českým lvem: na hlavě má kbelíkovou přilbu s černým křídlem v klenotu. Po obou stranách brány je malé okénko v podobě trojlístu a na okraji stojí dvě stříbrné věže s brankou v přízemí, nad ní se třemi stínkami, vysokým oknem s vimperkem a podsebitím o třech oknech. Věž vrcholí rovněž stříbrnou stanovou střechou se zlatou makovicí. Na branou stojí mezi věžemi panna se světlými vlasy a bílým oděvem, držící v pravici praporec se stříbrným českým lvem na červené půdě, v levici podobný praporec modrý s červeno-bíle šachovanou moravskou orlicí. Čarek, J.: Městské znaky v českých zemích, Praha, Academia, 1985, str.297.

⁵⁹ Zde se dokonce majitelé pivovaru snažili přesvědčit místní samosprávu, aby se pokusila prosadit změnu jména obce na „Stará Plzeň“, aby tedy mohl pivovar „beztrestně“ využívat označení plzeňské jako označení místa původu.

odlišná. Právním zástupce tohoto kartelu ve známkových sporech a sporech o označení výrobku se stal Dr. Edwin Katz, který byl dlouholetým právním zástupcem Měšťanského pivovaru v Německu a také velice uznávaným odborníkem v oblasti známkového práva.⁶⁰

Velice brzy zahájily pivovary společný postup proti dvěma německým pivovarům, které označovaly svá piva za „Pilsner“, totiž proti Engelhardtovu pivovaru v Berlíně-Pankowě a proti pivovaru Radeberg v Sasku. Spor s druhým ze dvou podniků skončil v roce 1912 pro plzeňské pivovary neúspěchem, neboť rozsudek německého soudu potvrdil právo konkurenčního německého podniku užívat předmětného označení plzeňské a to s odůvodněním, že spotřebitelé tímto nejsou klamáni a nemůže v nich být vzbuzena pochybnost o pravém původu piva, neboť slovo „Pilsner“ je doplněno geografickou delokalizační doložkou dostatečně odkazující na pravé místo výroby. Tento rozsudek se stal v Německu do jisté míry precedentem, kterým se velice rychle začaly řídit mnohé tamní pivovary. Podle rozhodnutí soudu bylo pod označením „Pilsner“ možné rozumět typ piva, a to piva světlého, poměrně silného a silně chmeleného.⁶¹

Následovaly tedy další spory, například když dráhy nejprve v Bavorsku a potom i v Sasku rozhodnou o bojkotu piva vyráběného v Plzni, které je podle nich na dovoz příliš drahé a navíc cizí výroby. Naopak nařídí ve svých nádražních restauracích čepovat německé pivo „plzeňského typu“.

Účinnější právní ochranou než soudní pře a následná, mnohdy bojkotovaná, rozhodnutí soudu byly (především na mezinárodní úrovni) dvou či vícestranné smlouvy o ochraně označení původu. Ty byly uzavírány buď v rovině mezistátní nebo i s jednotlivými zahraničními pivovary či pivovarskými svazy. Pokud byla taková smlouva uzavřena mohl mít

⁶⁰ Archiv Plzeňského Prazdroje, a.s., fond Měšťanský pivovar, 630 II A 16 r, Ochrana plzeňské značky.

⁶¹ Problematice, zda výraz „plzeňské“ označuje typ piva, či striktně místo jeho původu se věnuje článek uveřejněný v časopise Kvas z 1.3.1902. Zde je vyjádřen názor dvorního rady prof. Schwackhöfera, ředitele Rakouského výzkumného úřadu pro pivovarství, že v Rakousku a Německu se vyrábějí tři typy piv a to:

- 1 – piva česká (plzeňská)
- 2 – piva vídeňská
- 3 – piva bavorská

První typ je charakteristický svojí světlou barvou, chmelovým aroma a hořkou říznou chutí, výčepní pivo je desetistupňové, ležáky potom jedenácti- či dvanáctistupňové. Druhý typ má barvu tmavohnědou, chuť lahodnou a chlebnatou, sladově nasládlou. Třetí typ piv je potom konsensem mezi oběma výše zmíněnými. Podle Schwackhöfera se „tyto typy vyvinuly přirozeně samy sebou, poněvadž pivovary musily přizpůsobovati výrobky své chuti konsumentů... tyto běžné typy nejsou vynálezy jednotlivých pivovarů, nýbrž majetkem celého tuzemského i zahraničního průmyslu.“ Dále tedy podle něj není možné hovořit o „nějakém výhradním právu výrobním jednoho neb druhého typu piva na některém určité místě.“ Pivo zde přirovnává k ementálskému sýru, kde rovněž všechny sýry tohoto typu nebyly vyrobeny v Emmenthalu. Ovšem plzeňské pivovary, především pak Měšťanský pivovar, argumentovaly jim zasláným příspěvem ministerstva obchodu ze dne 26.10.1897, kde se jasně praví: „Že zde úředně není známa okolnost, která by opravňovala míti za to, že tou dobou rozumí se v Rakousku plzeňským pivem jiné než v Plzni vařené.“ Otázka ovšem, jak bude v práci ještě mnohokrát zmíněno, zůstala po i následující desetiletí otevřená a tedy předmětem neustávajících sporů. Kvas, ročník XXX/ číslo 5, 1902, str. 100.

pivovar jistotu, že výlučnost jeho práv je bez dalšího zaručena, zatímco pokud se pouštěl do nejistých soudních pří mohlo dojít i k tomu, že jeho pozice na určitých trzích bude nakonec oslabena. Tyto smlouvy se ovšem začaly uzavírat především v průběhu dvacátého století, nás budou tedy zajímat jen okrajově, spíše pro doplnění celkového kontextu dané problematiky.

Mezinárodní spory o ochrannou známku se přirozeně netýkaly pouze plzeňských pivovarů, ale rovněž dnešní společnosti Budějovický Budvar, který svou známku Budweiser musel chránit proti americkému výrobcí Anheuser Bush. Jak je možné se známka, která rovněž odkazuje na místo původu výrobku, stejně jako Pils u Plzně⁶², se mohla používat v zemi, kde se žádné místo Budweis nejmenuje?

Ochranná známka Budweis byla totiž v devatenáctém století ve Spojených státech tzv. adoptována. V roce 1852 byl v Saint Luis založen pivovar, který ale brzy zkrachoval a byl obnoven pouze s finanční podporou firmy Urban a Hammer a výrobce mýdla Eberharda Anheusera. Nově vzkříšený podnik byl pojmenován jako Bavorský pivovar. Roku 1857 znovu zbankrotoval a Eberhard Anheuser, který se stal jeho majitelem, pověřil vedením pivovaru svého zetě, pocházejícího z Německa. Ten sice nebyl vzděláním sládek, ovšem znal různé typy evropských piv ze svých cest, navíc tato piva se právě začínala do Spojených států úspěšně vyvážet, rozhodl se proto, že vybuduje pivovar, který bude vyrábět podobný sortiment. Pro tento účel a co největší „autentičnost“ piva začal dovážet mezi jinými surovinami také žatecký chmel.⁶³

Vystala otázka pod jakým názvem pivo uvést. Od roku 1876 používali označení Budweiser, vyráběli ovšem také Pilsner nebo Michelob Beer⁶⁴. Teprve v roce 1907 (!) si nechal pivovar poprvé značku registrovat. Na to přirozeně reagovali budějovické pivovary Měšťanský a Český akciový pivovar. V roce 1911 došlo k dohodě, jejímž výsledkem bylo finanční vyrovnání a pro Anheuser Busch možnost používat označení Budweiser na všech trzích mimo Evropu. Aby touto dohodou nebyly české pivovary vyloučeny z mezinárodního obchodu, mohly celosvětově používat jako ochrannou známku spojení Budweiser Original na znamení, že jedině v Českých Budějovicích se vyrábí pravý a původní Budvar.

Nové kolo sporů vypuklo v druhé polovině třicátých let na základě toho, že se Český akciový pivovar v Českých Budějovicích nechal ve Spojených státech zaregistrovat svoji ochrannou známku. Ovšem o dva roky později došlo mezi pivovary k další dohodě, která značně oslabovala možnosti českých podniků. Autoři knihy České pivo se domnívají, že

⁶² A není zároveň tak jako právě v případě plzeňského piva považována za typové označení, za druh piva.

⁶³ Basařová, G. – Hlaváček, I.: České pivo, Pacov, Nuca, 1999, str. 108 – 112.

⁶⁴ Tímto označením se dopouštěli poškození na ochranné známce pivovaru v Měcholupcech.

pivovary přistoupily na poměrně nevýhodnou smlouvu, která jim zakazovala některá z žádaných označení používat na sever od Panamy, především z důvodu politické nejistoty v Evropě. Představitelé pivovarů se obávali, že by jim mohlo být zboží v USA zabaveno na základě vzniku Protektorátu Čechy a Morava a od uzavření dohody si slibovali alespoň určité kompenzace.

Jak jsme viděli, spory o ochranu známku a označení původu, či typu piva se kromě roviny pouhého komerčního sporu, staly také svým způsobem velmi zajímavým ukazatelem národnostní problematiky. Jelikož tedy viditelně nelze tento fenomén nelze redukovat na čistě právní rovinu, pokusím se jej vykreslit v celé jeho šíři a ukázat jeho důležitost pro dějiny pivovarského průmyslu a tím pádem možná i pro hospodářské dějiny obecně.

9 - Etikety, ochranné známky a jejich design

Etikety a ochranné známky byly a jsou vytvářeny se zřetelem na umělecký dojem, neboť je jimi výrobek většinou viditelně označen. Pokud by nebyly esteticky přijatelné, výrobek, ačkoli kvalitní, by se mohl hůře prodávat, nebo by mohlo dojít k záměně s jiným produktem. I proto se kromě jiných reklamních předmětů také zpracování etiket a ochranných známek řídí určitými estetickými pravidly.

Než se podíváme na některé příklady, je nutné si jednotlivé zkoumané předměty roztrdit do kategorií, ve kterých je poté budeme posuzovat. Pro naši zběžnou orientaci postačí jednoduché rozdělení na následující kategorie:

1 – vlastní ochranná známka

2 – známka zapsaná ve formě etikety pro použití na zboží, v našem případě na především pivní lahve.

Pokud máme použít asi nejvýraznějšího příkladu pro jasné definování jednotlivých kategorií, poté samotná ochranná známka plzeňského Měšťanského pivovaru (a v současnosti firmy Plzeňský Prazdroj a.s.) je označení Pilsner Urquell v provedené charakteristickým písmem. Do druhé skupiny by poté spadaly nejrůznější etikety, které si postupně nechal tento pivovar registrovat, v různých formách. Zde je tedy možnost jakési estetizace, využití designu daleko rozsáhlejší.

Jaké možnosti měly podniky, případně jimi najatí umělci při vytváření ochranných známek a etiket? Existovala nějaká omezení, či doporučení, co by mělo být obsahem a jak by měly být ochranné známky ztvárněny? Byla umělcům a správním radám pivovarů ponechávána naprostá volnost? Samozřejmě, vzhledem k tomu, že ochranné známky byly

primárně záležitostí práva, nikoli umění, byla tato problematika právně upravena a byla stanovena jasná pravidla, která určovala, co se na ochranných známkách objevit smí a co nikoli. Ochranné známky mohly být buď slovní nebo obrazové, sestavené buď z písmen, číslic nebo obrazů, případně bylo možné kombinovat, což byl asi nejčastěji používaný případ.

Samozřejmě existovaly a v současné době samozřejmě stále existují jisté znaky, symboly, které na ochranných známkách z nejrůznějších důvodů nemohly figurovat. Jak uvádí Masarykův slovník naučný, na ochranných známkách v období první republiky se nemohl objevit například obraz prezidenta republiky, dále musely být vynechány odznaky státní svrchovanosti⁶⁵. Dalším omezujícím kritériem byl fakt, že známku nebylo možné sestavit pouze ze slov, která by byla výlučně údaji o místě, čase a způsobu výroby a vlastnostech výrobku. Ochranná známka přirozeně také nesměla být nemravná či pohoršlivá.

Pokud se blíže podíváme na dějiny ochranných známek plzeňských pivovarů, zjistíme, že si podniky nechávaly nejprve zapsat vlastní ochrannou známku⁶⁶ a poté o několik let či v některých případech dokonce i desetiletí později si dávaly právně ověřit a uznat etiketu⁶⁷. Čím tento trend vysvětlit? Podle mého názoru souvisí se zpočátku nízkou oblibou lahvého piva, které v devatenáctém století nedosahovalo zdaleka takové popularity jako ve stoletích následujících. Ovšem etiketovalo se především toto lahvé pivo. Pro pivovar bylo tedy především důležité nějakým způsobem standardizovat značku pro velkoodběratele, jako byly majitelé hospod, k čemuž plně postačovala vlastní ochranná známka, která se mohla používat například jako součást hlavičkových papírů společnosti, jako součást akcí, atd.

Vlastní etiketu, kterou můžeme ve smyslu předchozí kapitoly počítat za způsob reklamy určené nejširšímu spotřebitelskému spektru, si pivovary nechávali zapisovat až v poslední čtvrtině devatenáctého století, ovšem etikety se i přes svoji relativní novotu staly brzy platným nástrojem konkurenčního boje mezi jednotlivými podniky. Samozřejmě jedním z faktorů, které sice nepřímo, ale přesto významně, ovlivňovaly tento boj, byla i estetická stránka zpracování etiket, potažmo i ochranných známek.

⁶⁵ Zde bylo možné nařízení obejít a využít odznaků národní svrchovanosti, ovšem jen za předpokladu, že ochranná známka nebude sestávat výlučně z těchto symbolů. Jako příklad využití tohoto nařízení mohu uvést etiketu Měšťanského pivovaru v Plzni, kde se objevují, kromě jiného, také malé erby Čech, Moravy, Slezska a Slovenska.

⁶⁶ Měšťanský pivovar si nechal zapsat v roce 1859 ochrannou známku Pilsner Bier, respektive v roce 1898 známku Pilsner Urquell a jeho konkurent První plzeňský akciový pivovar poté roku 1870 kruhovou ochrannou známku, respektive 1890 malou kruhovou známku Frank, S.: K problémům označování plzeňského piva, Plzeň, Plzeňský Prazdroj, b.r., str.4.

⁶⁷ Většinou se jednalo o již schválenou ochrannou známku, zapsanou tentokrát ve formě etikety s některými především estetickými vylepšeními. Měšťanský pivovar si nechal etiketu Plzeňský Prazdroj zapsat až roku 1899 a První plzeňský akciový pivovar si nechal etiketu Pilsner Export-Bier zapsat roku 1880. Frank, S.: K problémům označování plzeňského piva, Plzeň, Plzeňský Prazdroj, b.r., str.4.

Etikety se v druhé polovině devatenáctého a na počátku dvacátého století zapisovaly především ve formě obdélníkové, nebo elipsové, užívalo se samozřejmě i jiných, především nepravidelných tvarů, či tvaru kruhu, ovšem nikoli v takové míře jako dvou výše zmíněných typů. Pokud již byl používán nepravidelný tvar etikety, byly voleny formy oblé.⁶⁸ Ty se totiž spolu s obdélníky a elipsami velice dobře hodily pro označení pivních lahví. Jejich součástí byl především nápis popřípadě pojmenování piva. Tato pojmenování byla vypracována ozdobným, ale dobře čitelným písmem, což se může zdát jako banální, ovšem jedná i zde se jedná o promyšlenou strategii, kde ozdobnost poukazuje na vysokou jakost značky, ale jasná čitelnost ji přibližuje všem potenciálním zájemcům.⁶⁹ Jméno piva, vlastně ona ochranná známka výrobku, je rovněž vepsána uprostřed etikety, aby budila co největší pozornost. K tomuto mohla dopomoci samozřejmě barva nápisu (proto se velmi často při barevném provedení etiket používalo jasných barev, například různých odstínů červené), nebo podtržení v nejznámější formě používané Měšťanským pivovarem v Plzni pro jeho ochrannou známku Pilsner Urquell, či Plzeňský Prazdroj, kde podtržení vychází přímo z nápisu, respektive ze spodní části počátečního písmene P.⁷⁰ I ostatní pivovary samozřejmě využívaly podtržení jako možností zvýraznění ochranné známky, k podobný účelům mohlo sloužit i umístění názvu výrobku do stylizované mluvící pásky, která většinou byla velmi dekorativně pojednána, ovšem nikoli na úkor čitelnosti textu.⁷¹

Kromě vlastní ochranné známky respektive jména výrobku, se na etiketách zpravidla nalézají i další nápisy, jako jsou především jména podniků, roky založení a v poslední řadě také jména jednotlivých obchodních zastoupení pro určitý kraj nebo zemi, kde bylo pivo distribuováno. Je tedy jasné, že se na výrobě etiket podílela nejen správa pivovarů, ale také jednotliví obchodníci, respektive větší distributoři piva, kteří na předem danou matici pouze přidali své jméno a adresu. Tato praxe trvala přes celé období první republiky, po roce 1945 až do dnešní doby se pro umístění důležitých údajů o lokálním distributorovi, ale také například o obsahu lahve, atd., tedy sekundární informace o výrobku používá krčků, respektive nově zavedených rubových etiket. Praxe uvádění lokálních distributorů na etiketách byla důležitou součástí exportní strategie plzeňských pivovarů, které pouze dodaly vlastní vzhled etikety, ale tisknout si je nechala již jednotlivá obchodní zastoupení. Další

⁶⁸ Obr.5 Pivovarské muzeum v Plzni.

⁶⁹ obr. 6 ibidem.

⁷⁰ viz obr. 6.

⁷¹ obr.7Pivovarské muzeum v Plzni.

součástí etiket jsou také upozornění, jak s výrobkem zacházet, jedná se především o nápisy typu: „Netřeste s lahví!“ či „Stojatě uschovati“.⁷²

Vzhledem k faktu, že Rakousko-Uhersko bylo mnohonárodnostní monarchií a v samotných Čechách byla především silná německá menšina a protože plzeňské pivovary se v průběhu druhé poloviny devatenáctého století staly z pivovarů pokrývajících především lokální spotřebu pivovary především exportními, bylo nutné opatřit ochranné známky a etikety rovněž dvou- či vícejazyčnými nápisy. Vzhledem k na domácímu trhu a orientaci exportu byly tyto nápisy především česko-německé. Ovšem i přes nejrozličnější jazykové mutace užívané pro různé státy světa, zůstával design etiket v podstatě totožný s designem těch užívaných současně na lokálním trhu.⁷³

Barevné řešení a velikost etikety nehrály v druhé polovině devatenáctého a na počátku dvacátého století v podstatě jinou roli než estetickou, ovšem v následujících desetiletích, v případě podniku Plzeňský Prazdroj a.s. především od devadesátých let dvacátého století, se staly také rozlišovacím znamením v rámci výrobků jednoho podniku, kdy podle velikosti etikety bylo možno rozeznat balení 0,5 a 0,33 l, barevným okrajem se poté odlišovalo pivo výčepní od ležáku. V rámci etiket Plzeňského Prazdroje a.s. je posledním významným počinem provedení anglické jazykové mutace hlavní etikety a přeložení ostatních jazykových mutací na rubové etikety v roce 2001.⁷⁴

Pro námi sledované období je velmi důležitou součástí také obrazový doprovod na etiketách. Především se na nich objevují různé heraldické symboly, dále vyobrazení medailí získaných v především na mezinárodních výstavách a veletrzích.⁷⁵ Méně častá jsou vyobrazení, která mají nějakou souvislost s názvem piva, především v období první republiky se objevují také „zvláštnosti“ v podobě speciálních etiket například s vánoční či velikonoční tematikou. Obecně je role obrazových komponent na etiketách slabší oproti složce slovní, ovšem například pro Měšťanský pivovar v Plzni⁷⁶ se obrazová vyjádření stala stejnými rozpoznávacími znameními jako slavný nápis Pilsner Urquell.

V této souvislosti mám na mysli především dvě obrazové značky. První z nich je pečť Pilsner Urquell, která byla jako ochranná známka registrována roku 1913, druhou potom sud s vyobrazením Jubilejní brány pivovaru, který byl zapsán až roku 1926. V obou případech se

⁷² obr. 8 Pivovarské muzeum v Plzni.

⁷³ Jedinou výjimkou byl vzhled etikety pro Mexiko zapsané roku 1909, která se odlišovala svým designem více než bylo obvyklé u jiných.

⁷⁴ S.Frank: K problémům označování plzeňského piva, referát pro Plzeňský Prazdroj, a.s., Plzeň, nedatováno, str. 11.

⁷⁵ Viz obr. 4, Pivovarské muzeum v Plzni.

⁷⁶ A následně pro podnik Plzeňské pivovary a nyní pro Plzeňský Prazdroj a.s.

jednalo o snadno „čitelné“, široké veřejnosti sdílné znaky, čehož dokladem je jistě fakt, že obě vyobrazení jsou dodnes významnou součástí propagace podniku Plzeňský Prazdroj a.s. Z hlediska ikonografického se jedná opět o odkaz na tradici, ať již použitím pečete, která jako by odkazovala až do středověké tradice pivovarnictví v Plzni, či Jubilejní brány, která byla sama o sobě symbolem velikosti a prosperity pivovaru.

Jak jsem již zmínila výše, široké uplatnění nacházely především heraldické symboly, v případě plzeňských pivovarů to bylo především možnost použití plzeňského znaku na různých propagačních předmětech, především etiketách, což byla výsada, které se Měšťanskému pivovaru dostalo v září roku 1900.⁷⁷ Dokladem toho, že správní rada pivovaru o použití plzeňského erbu v rámci své etikety velmi stála, je i fakt, že podoba etikety byla zaregistrována Obchodní a živnostenskou komorou v Plzni již necelý měsíc po usnesení obecního zastupitelstva o povolení použití erbu. Erb starého královského města s bohatou historií jistě vylepšil již tak exkluzivní postavení Měšťanského pivovaru a dodal mu ještě více na váženosti.

Ze stejných důvodů se snažil dlouhou dobu získat Měšťanský pivovar možnost používat na svých propagačních předmětech, především etiketách, heraldické znaky zemské, případně přímo erb panující dynastie. V roce 1913 byla schválena jako samostatná ochranná známka pečeť Pilsner Urquell s rakouským znakem a od roku 1915 byl poté používán rakouský znak jako součást etikety. I po ukončení první světové války se používalo státních znaků v etiketách. Státní znaky Čech, Moravy, Slezska a Slovenska nahradily na etiketách znak rakouský, aniž by došlo k výrazné změně designu etikety.

Obrazová podoba etiket se poté po celé období první republiky příliš neměnila, jedinými obměnami bylo především použití, či nepoužití státních znaků. Ty se samozřejmě hodily především pro export, kdy se pivovar prezentoval jako součást většího územního celku a byly proto mezinárodní klientele sdílnější než erb města Plzně. Ovšem funkce byla v obou případech v podstatě stejná. Po roce 1945 se používání státních znaků a erbů poněkud omezilo.

Heraldických znaků využívaly i ostatní podniky, které také postupně získávaly možnost používat na svých etiketách plzeňský erb, či rakouské a později československé státní znaky. V jejich jednání byla jednak touha vyrovnat se Měšťanskému pivovaru, předvést, že jejich výrobky nejsou o nic méně tradiční než Pilsner Urquell a především

⁷⁷ Bylo tak učiněno na základě usnesení obecního zastupitelstva ze 7. září 1900, které reagovalo na podnět správní rady pivovaru ze 4. srpna 1900, aby Měšťanský pivovar mohl ve své ochranné známce používat erb města Plzně. Usnesení bylo potvrzeno purkmistrem města dr. Petákem. Archiv Plzeňského Prazdroje a.s., fond Měšťanský pivovar, 629 II A ch, Tuzemské známky.

vzhledem k zahraničním odběratelům bylo nutno dokázat, že pivo skutečně pochází z Plzně, není tedy jen plzeňského typu.

Nejpodružnější součástí obrazové výzdoby etiket a ochranných známek jsou různé geometrické motivy, výplň prostoru etikety. I na designu etiket se tedy objevuje jakýsi horror vacui, proti němuž bylo bojováno pomocí velmi zajímavých motivů, jakými byly například girlandy složené z rostlin či plodiny určených k výrobě piva. I zde se tedy objevuje rafinovaný a promyšlený esteticko-propagační tah, který nikoho nemohl nechat na pochybách o tom, pro jaký druh nápoje je etiketa určena. Je zároveň zajímavé si uvědomit, že byla věnována pozornost i takovýmto zdánlivě bezvýznamným detailům.⁷⁸

Na závěr kapitoly o designu pivních etiket uvádím několik dalších příkladů možnosti jejich zdobení, z nichž některé sice překračují svým časovým zařazením rámec mé práce, ovšem jsou podle mého názoru zajímavou ukázkou oněch speciálních výzdobných motivů, určených ke krátkodobému užití.⁷⁹

Jak tedy bylo z předchozí kapitoly zřejmé, obrazové ani slovní složky výzdoby pivních etiket nebyly rozhodně voleny náhodně, naopak jim byla přisuzována velká důležitost v rámci propagace výrobků. Jednotlivými vylepšeními etiket, přijetím různých erbů, státních znaků, atd., se plzeňské pivovary snažily předstihnout své konkurenty a prokázat, že právě jejich výrobek je hoden toho, být označován ze pravý plzeňský, starobylý a tudíž bezpochyby kvalitní. Ani výzdoba a barva etiket nebyla z estetického hlediska volena náhodně, i když tyto faktory, jak jsme také viděli, se časem odsouvaly do pozadí a nahradily je aspekty rozlišovací, atd.

Design a estetika tedy byly důležitou součástí konkurenčního boje plzeňských pivovarů a to i přesto že máme mnohdy sklon výtvarnou stránku etiket podceňovat. Kdyby ovšem na výtvarném ztvárnění etiket a ochranných známek nezáleželo, jistě by jim správní rady pivovarů nevěnovaly takovou pozornost a nesnažily by se o neustálá vylepšení.

10 - Registrace ochranné známky jako platný nástroj konkurenčního boje

Velmi zajímavým fenoménem a platným nástrojem konkurenčního boje, který doposud nebyl příliš zmapován odbornou veřejností, byla snaha pivovarů registrovat si ochranné známky, které ovšem v budoucnu nevyužily a měly je v podstatě „v záloze“. Ve

⁷⁸ Využití podobných motivů je možno demonstrovat i na etiketách jiných pivovarů, které jsou uloženy ve fondu Pivovary a sladovna Státního oblastního archivu v Praze, 115 VI/3, Reklamy, propagace, inzerce, obr. 9.

⁷⁹ Obr. 10, SOA Praha, Fond Pivovary a sladovny, 115 VI/3, Reklamy, propagace, inzerce.

většině případů lze navíc hovořit o tom, že pivovar ani nepředpokládal využití některých svých zaregistrovaných známek v praxi. Podle jakého kritéria byly tyto značky vybírány a registrovány, co k tomuto kroku pivovary vedlo? A vyplatilo se toto počínání z hlediska konkurenčního boje podnikům toto jednání?

Zaměříme se nyní na příklad Měšťanského pivovaru. Ten si především v průběhu prvních deseti let dvacátého století,⁸⁰ pravděpodobně v reakci na vznik třetího a snahy o založení čtvrtého plzeňského pivovaru, nechal u Obchodní a živnostenské komory v Plzni zaregistrovat a následujících letech dále prodlužovat registraci mnoha značek, který poté nikdy nevyužil. Jednalo se především o značky Měšťanské plzeňské, Plzeňské z Měšťanského, Prapramen, Plzeňský pramen, Pilsner Originalquell, Urtrunk, Urstoff, Urborn, Pilsner Urbier, Urpilsner, Pilsner Urbrau, Pilsner Adlerquell, Lochotiner Urquell, Plzeňský pravý zdroj, Pravar, Plzeňský Pravar, Bürgerquell, Böhmischer- Quell, Böhmisch-Quell, Urquellmalz, Slad Prazdroj, Pilsner Original Source.⁸¹

Co mají jednotlivé, sice nepoužívané, ale přesto pivovarem zaregistrované známky společného? Skládají se z nejrůznějších variant a mutací základního názvu výrobku distribuovaného Měšťanským pivovarem, totiž Pilsner Urquell. Tato ochranná známka byla (a doposud je) klenotem společnosti, jasným rozpoznávacím znamením. Bylo proto potřeba ji ochránit všemi možnými způsoby. Pravděpodobně nejúčinnějším z nich bylo registrování všech možných příbuzných značek, díky kterým by si případné konkurence mohla činit nárok na žádané označení. Některé z názvů dodnes znějí poměrně komicky a v reálném konkurenčním boji by pravděpodobně příliš velkou odběratelskou základnu kvůli své složitosti či směšnosti nepřitáhly, ovšem to nám jen dokazuje, jak moc se pivovar o svoji ochrannou známku obával, když si nechával registrovat a prodlužovat registraci i těchto, možno říci, „neatraktivních“ ochranných známek.

Jak důležité byly pro pivovar jednotlivé části ceněného názvu nám mohou dokázat některé případy, kdy buď zaměstnanci podniku, či naprosto neznámí lidé, zasílali správě pivovaru dopisy upozorňující podle jejich názoru na porušování ochranné známky. Mezi nimi přišlo například anonymní udání, které upozorňovalo na fakt, že v Trenčianských Teplicích se slova prazdroj používá pro označení tamních léčivých minerálních pramenů. Podle dopisu z 20. září 1934, kterým se představitel ředitelství Léčivých Koupelí ohrazuje proti napadení ze strany Měšťanského pivovaru, se mimo jiné zmiňuje fakt, že takto označovaný pramen silně páchne po sirovodíku a ačkoli je jeho léčivý účinek mimo všechny pochybnosti, přesto se

⁸⁰ Nejaktivněji v období 1898 – 1907.

⁸¹ Archiv Plzeňského Prazdroje a.s., Měšťanský pivovar, 629 II A 16 ch, Tuzemské známky.

díky zápachu nehodí pro export. Tím tedy omlouvají představitelé lázní, že byl pramen nazýván Prazdrojem. Tento případ je sice spíše úsměvnou epizodou, ovšem to, že se pivovar takovýmito okrajovými problémy porušení ochranné známky pečlivě zabýval podle mého názoru podporuje fakt, že budování dobré pověsti a úrovně ochranné známky bylo pro podnik jednou z priorit.⁸²

Dalším podobný případem byl dopis od ředitele Akciového pivovaru Praha Nusle, odeslaný 10.srpna 1938, upozorňující správu Měšťanského pivovaru na účtenky používané zejména v Bavorsku, se kterými se ředitel setkal během své dovolené. Podle jeho názoru porušovali ochrannou známku Měšťanského pivovaru použitím slova Urquell ve spojení Steinhäger Urquell. Správní rada pivovaru mu za toto upozornění poděkovala dopisem, ve které zmiňuje, že ví o této značce, která je i mezinárodně registrovaná již po dobu 30 let. Podle slov správní rady nešlo proti tomuto porušování ochranné známky podniknout žádné kroky, neboť se v případě výrobku nejednalo o pivo, nýbrž o likér a v počátcích ochrany značky se pivovar orientoval jen na konkurenční pivovary a nenapadlo jej registrovat si různé názvy také pro jiné výrobky.

Že se nejen Měšťanský pivovar naučil pracovat s tímto nástrojem konkurenčního boje je možné doložit dalším podobným případem, který ovšem na rozdíl od předchozího přerostl do větších rozměrů. Jednalo se o spor se Staropltzeneckým pivovarem, který se rozhořel v roce 1925. Dopisem ze 3.dubna upozornil obchodní zástupce Měšťanského pivovaru v Praze Julius Driml správní radu pivovaru na fakt, že místní zástupce Staropltzeneckého pivovaru používá etiketu, která se svým vzhledem velmi blížila designu etiket Měšťanského pivovaru a navíc na ní bylo použito slova Pilsnae, což by mohlo být pro konzumenty zavádějící, neboť se nejednalo o pivo pocházející z vlastního města. V dalších edicích bylo dokonce použito jméno Zlatozdroj, kde právě ono slovo zdroj mohlo být předmětem sporu. Pivovar ve Starém Plzenci si sice nechal zapsat ochrannou známku ve formě Pilsnae Zlatozdroj, takže měl regulérní nárok ji používat, ačkoli obsahovala dvě slova, které mohla konzumenty poněkud zmást, ovšem dopustil se chyby, když používal jiný design etikety, než který si nechal oficiálně schválit.

Tyto nesrovnalosti nakonec dovolily Měšťanskému pivovaru podat trestní oznámení na Otokara Duba, který byl zástupcem Staropltzeneckého pivovaru v Praze. Ten se podle obžaloby dopustil jednak podvodů ohledně designu etikety, byl ovšem obviněn i z nesprávného použití slova Plzeň v názvu výrobku. Soudní pře byla vedena u Zemského

⁸² Archiv Plzeňského Prazdroje a.s., Měšťanský pivovar, 629 II A 16 ch, Tuzemské známky.

trestního osudu v Praze a uzavřena byla nakonec smírem mezi jednotlivými stranami, přičemž žalovaný se musel zavázat, že již nikdy nepoužije etiket podobných etiketám Měšťanského pivovaru, ani etiket se zavádějícími nápisy. Navíc musel uhradit všechny výlohy spojené se soudním řízením.

I tento spor tedy byl tedy nakonec rozhodnut ve prospěch Měšťanského pivovaru, ovšem to, že i přes příznivý rozsudek považoval podnik pivovar ve Starém Plzenci za svého konkurenta dokazuje další postup proti tomuto pivovaru na konci dvacátých let, jak ještě uvidíme dále.⁸³

Dalšími známkami, které nebyly nikdy použity a měly sloužit jen zabraňování registrace jiným podnikům, obsahovaly přímé názvy lokalit buď ve vlastním městě, nebo v jeho blízkosti. Jedná se například o mnohokrát prodlouženou registraci značky Lochotiner Quell. Co sledoval Měšťanský pivovar tímto postupem je nasnadě. Byla zde snaha odradit případné zájemce o vybudování pivovaru v příslušných lokalitách. Tím že si Měšťanský pivovar držel ochrannou známku pro sebe, znemožňoval případné konkurenci použít název, který by se mohl jevit vzhledem k poloze případného pivovaru zcela logický.

I ostatní pivovary, především První plzeňský akciový pivovar, si nechaly registrovat známky, které se nikdy v praxi nepoužily. Jednalo se především o známky Piusquell, Priusquell, Marienquell, Bioquell a další varianty. V jeho jednání se, stejně jako v případě Měšťanského pivovaru odráží snaha ochránit možné mutace názvu oblíbeného piva, v případě tohoto pivovaru to bylo pivo Kaiserquell.⁸⁴

Podle mého názoru jsou tyto registrace velmi důležitou součástí strategie konkurenčního boje, jehož nástrojem byly ochranné známky. Hlavním cílem bylo zabránit konkurenci v zaregistrování jakéhokoli názvu, který mohl být pro případné odběratele zavádějící. Množství registrovaných a nepoužitých známek bylo velice vysoké a převyšovalo množství skutečně použitých známek. Tento způsob boje nám jen znovu dokazuje, že ochranná známka byla pro pivovary mimořádně důležitou součástí propagace, které se věnovala velká pozornost.

11 - Další nástroje regionálního konkurenčního boje

Jako velmi dobrý příklad praktik konkurenčního boje mezi pivovary na regionální úrovni může sloužit počátek založení Českého plzeňského pivovaru, akciové společnosti

⁸³ Viz kapitola Závěrečná fáze boje mezi plzeňskými pivovary.

⁸⁴ Archiv Plzeňského Prazdroje a.s., Měšťanský pivovar, 629 II A 16 ch, Tuzemské známky.

v Plzni. Již roku 1900 začal plzeňský obchodník s realitami Jan Kleissl skupovat jednotlivé domy a parcely v Plzni na Pražském předměstí s úmyslem vybudovat ve městě čtvrtý velký pivovar. A proto si již v této době také u c.k. okresního hejtmanství v Plzni podal žádost na živnostenské a vodoprávní povolení pro stavbu pivovaru. Teprve po dvou letech tvrdých bojů s Měšťanským a Prvním akciovým pivovarem v Plzni a nákladném řízení mu bylo 23. března 1902 povolení uděleno. Tyto snahy a jejich relativní úspěšnost byly podnětem pro tři již fungující pivovary, aby se proti stavbě pokusily ohradit. Další pivovar, který by stál ve vlastním městě, si mohl zcela zákonně činit nárok na tolik chráněné a ceněné označení „plzeňské pivo“. Především v tomto je nutné hledat základy snahy těchto pivovarů podniknout veškeré možné kroky pro to, aby další již nemohl být vystavěn. Je zajímavé sledovat, jaké způsoby boje proti nechtěné konkurenci zavedené podniky používaly a jaká byla jejich úspěšnost.

Tři již fungující plzeňské pivovary se zpočátku především snažily odkupovat pozemky v Kleisslem pro stavbu pivovaru vytypované oblasti. Dále se jejich zástupci snažili ovlivnit úřady, aby již neposkytovaly podnikateli další povolení nutná k vybudování podniku. Byly dokonce podány oficiální stížnosti, první z nich podal Měšťanský pivovar a jeho společníci na c.k.místodržitelství, další z nich směřoval Měšťanský pivovar na c.k.ministerstvo orby. Obě žádosti byly úřady rozhodnuty v neprospěch Měšťanského pivovaru, přesto tyto snahy přinášely alespoň zčásti výsledky, neboť se díky nim podařilo značně zpomalit proces vzniku nové společnosti.

Jan Kleissl sám nemohl proti takové konkurenci především z důvodu nedostatku finančního zázemí bojovat, proto prodal v roce 1907 již zakoupené pozemky Živnostenské bance za 200 000 rakouských korun. Banka se z této částky zavázala splatit za podnikatele peníze, které ještě dlužil původním majitelům pozemků, čistý Kleisselův zisk z tohoto prodeje byl tedy 73 754 rakouských korun. Ovšem důležitějším faktem bylo, že v Živnostenské bance získal Kleissel platnou a mocnou oporu pro vybudování nového velké pivovaru.⁸⁵

Proč se Živnostenská banka byla ochotná v tomto podniku finančně angažovat, je zřejmé. Začít vyrábět pivo v Plzni bylo velice výhodné, neboť nový pivovar si již nemusel složitě budovat pověst a hledat cestu na místní i vzdálenější trhy. Plzeňská piva byla širokou veřejností jak v Rakousko-Uhersku tak i ve světě přijímána jako kvalitní. Živnostenská banka velmi dobře věděla, že je zde možnost širokého uplatnění jak na lokálním tak na mezinárodním trhu.

⁸⁵ Archiv ČNB, fond Živnostenská banka, ŽB – P 1130, k.č.382, Český plzeňský akciový pivovar.

V následujících letech Živnostenská banka prostřednictvím Kleissela odkoupila další pozemky a roku 1910 se mohlo začít se stavbou.⁸⁶ Ovšem zbylé tři pivovary, především Měšťanský pivovar, se ani nyní nevzdávaly akcí na zpomalení či úplné přerušení výstavby nového pivovaru. Správní rada Měšťanského pivovaru například spolu s manželi Bartelmusovými, kteří Kleisslovi odmítli prodat své pozemky v Plzni, vedl soudní spor o cestu, od které je podle jejich názoru neprávem odřízl nově budovaný pivovar. Tento spor začal již v roce 1909 a vlekl se dva roky, nakonec ale jako téměř všechny snahy Měšťanského pivovaru znemožnit stavbu Českého plzeňského pivovaru skončil neúspěchem. Sami od sebe by jistě rolníční manželé Bartelmusovi spor s pivovarem a potažmo tedy Živnostenskou bankou nevyvolali, je tedy zjevné, že se jednalo o jednu z dalších promyšlených akcí Měšťanského pivovaru, která byla namířená vůči nechtěné konkurenci.

Poté co již nebylo možné na nově se budující pivovar útočit pomocí spekulace s pozemky, zvolily konkurenční podniky novou metodu boje, která se zaměřila na odříznutí nového pivovaru od základních surovin a zdrojů nutných pro výrobu piva. Pro tu je samozřejmě velice klíčovým faktorem dostatek kvalitní vody, které se v pivovarském provozu denně spotřebuje veliké množství. Aby byl případným nově budovaným pivovarům⁸⁷ ztěžén přístup k vodě, přistoupil silný Měšťanský pivovar k velmi zajímavému kroku. Postoupil svůj mlýn s vodním právem v Doudlevcích městu Plzni, ovšem s podmínkou, že případné nově vybudované pivovary budou moci odtud odebírat vodu pouze se souhlasem Měšťanského pivovaru a pouze v jím stanovené míře. Tím se samozřejmě snažila správní rada Měšťanského pivovaru zamezit vybudování čtvrtého velkopivovaru. Jan Kleissel se proti tomuto jednání v roce 1906 soudně ohradil k c.k. správnímu dvoru a spor vyhrál. Sporný odstavec smlouvy byl zrušen a všechny plzeňské pivovary mohly používat městských vodovodů bez jakýchkoli omezení.

Boje o vodu pokračovaly i v dalších letech, kdy se opět především Měšťanský pivovar snažil zamezit dalšími právními kroky a smlouvami s městem přívodu vody z městského vodovodu do Českého plzeňského pivovaru. Vzhledem k začátku války pak spory o vodu utichly a nahradily je spory jiné, týkající se především ministerstvem války povoleného množství dodávaných surovin.⁸⁸

⁸⁶ Stavbu opět prováděla zavedená plzeňská stavební firma Müller a Kapsa, která již předtím vybudovala jak Měšťanský, tak První plzeňský akciový pivovar.

⁸⁷ V dané době především Českému plzeňskému pivovaru, ale výhledově samozřejmě i jiným pivovarským podnikatelským záměrům, které by se objevily na území města Plzně.

⁸⁸ Viz kapitola Kartelizace.

Ovšem ani po tomto rozhodnutí se Měšťanský pivovar a v menší míře ani První plzeňský akciový pivovary nevzdaly nadějí na možnost zastavení procesu výstavby čtvrtého pivovaru. Jednotlivé podniky se například neustálými obstrukcemi snažily zdržet stavební práce, neustále vznášely námitky ohledně velikosti stavby, či hloubky pivovarské stoky. Intenzitu těchto obstrukcí nám může dokumentovat bohatá korespondence mezi Janem Kleisselem⁸⁹ a ředitelem Živnostenské banky Jaroslavem Preissem, kteří si spolu v prvních letech budování pivovaru dopisovali téměř denně a většina z této korespondence se kromě technických parametrů nově budovaného pivovaru zabývá práce otázkami právními, vzhledem k různým útokům ze strany zavedených podniků.⁹⁰

Přes všechny problémy bylo c.k. ministerstvem vnitra dne 23.prosince 1908 Živnostenské bance spolu s Janem Kleisselem jakožto koncesionářům uděleno povolení ke zřízení akciové společnosti pod firmou Český plzeňský pivovar, akciová společnost v Plzni. Roku 1910 se, poté co bylo c.k.ministerstvem vnitra uděleno definitivní povolení ke zřízení podniku a schváleno znění stanov, započalo s prodejem akcií nové společnosti. Podle předpokladů koncesionářů měl být kapitál snesen do začátku roku 1911 a v tomto roce měla také proběhnout první valná hromada. V prospektu, který k tomuto účelu nechala Živnostenská banka zhotovit, se hovoří o velikém rozkvětu, které pivovarský průmysl v dané prožívá a že není nutné, aby panovala obava z toho, že by se v Plzni čtyři velkopivovary neuživily. Autoři prospektu argumentují například tím, že se v Mnichově dobře dokáže uživit celkem 30 pivovarů a jejich výrobky mají neobyčejný úspěch a jsou vesměs kupovány hojně i mimo území Německa. Zajímavé je sledovat, nakolik se tato argumentace liší od argumentace již fungujících plzeňských podniků, které naopak tvrdí, že čtyři pivovary jsou příliš a že se ani na poli exportu nemohou všechny uplatnit. Rovněž celkový stav pivovarského průmyslu v českých zemích nebyl příliš příznivě nakloněn založení nového velkého podniku, přesto i tento fakt byl samozřejmě z propagačních důvodů v prospektu pominut.

Na závěr je jistě zajímavé podotknout, že přestože nový pivovarský podnik vybudoval svoji kariéru na „parazitování“ na již zavedeném označení plzeňské pivo, se v určitých ohledech chtěl od svých konkurentů odlišovat. To například vyplývá z dopisu zástupce pivovaru pro Prahu Nováka ze dne 7. května 1913, který sděluje řediteli Živnostenské banky Jaroslavu Preissovi, že „poněvadž Světovar se čepuje skoro všude vedle plzeňského piva

⁸⁹ Ten byl na ustavující valné hromadě Českého plzeňského pivovaru zvolen za místopředsedu správní podniku a velmi intenzivně se věnoval administrativním záležitostem, které byly spojené s budováním pivovaru a jeho uvedením do provozu.

⁹⁰ Tato korespondence a další archivní materiály související se vznikem čtvrtého plzeňského pivovaru a podílu Živnostenské banky na této akci jsou uloženy v archivu České národní banky. Archiv ČNB Fond Živnostenská banka ŽB – P1130 Český plzeňský akciový pivovar.

z pivovaru měšťanského, bylo by účelno, aby podával se ve sklenicích, jež by se svou formou lišily od sklenic běžně v restauracích používaných, aby nedošlo k záměně, která by mohla vyvolat nepříjemnost.“⁹¹ V roce 1913 se již výroba rozběhla naplno a nový výrobek si hledal cestu za svými konzumenty. A aby nemohlo v rámci označení „plzeňské pivo“ dojít k záměně s výrobkem jiného pivovaru, bylo nutno alespoň zčásti opustit zavedený design a přejít na jiné možnosti úpravy jak pивních sklenic, tak etiket, ochranných známek, atd. V této chvíli byl již Český plzeňský pivovar fungujícím podnikem, který si nevystačil pouze s označením plzeňské pivo, ale v rámci konkurenčního boje si nutně musel vytvořit vlastní podobu propagace.

Jeho postavení na trhu bylo ovšem zpočátku velmi vratké, proto se vedení Živnostenské banky velmi snažilo vytvořit Světovaru dobrý „mediální obraz“. Jednotlivé filiálky banky byly dopisem žádány, aby se všemožně snažily o zavedení nového výrobku v místě svého působení. Tyto snahy o rychlé etablování podniku na trhu dokumentuje dopis filiálce v Českých Budějovicích, kde se mimo jiné píše: „V poslední době docházejí nám opětně zprávy, že někteří úředníci našeho ústavu hlavně ve filiálkách vyslovují se velice nepříznivě o českém plzeňském pivovaru i otevřeně bojkotují restaurace, ve kterých se pivo z tohoto závodu čepuje. ... Jest povinností našeho úřednictva, aby podporovalo podnik náš resp.abý pro jeho zdar pracovalo.“ Tyto snahy podle mého názoru jasně dokumentují, jak důležité bylo pro Živnostenskou banku udržet konkurenceschopnost Světovaru s ostatními plzeňskými pivovary a tím dále participovat na označení plzeňské pivo.⁹²

Způsoby, jakými mezi sebou bojovaly jednotlivé pivovary na regionální úrovni, byly, jak jsme měli možnost posoudit, velice rozmanité a je myslím nutné si uvědomit, že veškeré tyto zabraňovací snahy byly vedeny s jediným cílem, totiž ubránit lukrativní název „plzeňské pivo“ pouze pro stávající podniky.⁹³ Toto označení bylo pro pivovary natolik cenné, že kvůli němu byly ochotné vést dlouholeté soudní spory a podnikat množství, jen aby zpomalily budování konkurenčních podniků a získaly čas upevnit si svoji odběratelskou základnu.

⁹¹ Archiv ČNB, fond Živnostenská banka, ŽB- S VII/1-1-II, Korespondence Dr.Jaroslava Preisse se společností 63/ČPAP,AS,Plzeň 1910 – 1930.

⁹² Archiv ČNB, fond Živnostenská banka, ŽB – S VII/g –1, Oběžníky živnostenské banky.

⁹³ Jednotlivé fáze konkurenčního boje popsane v této kapitole jsou zaneseny v grafu na obr.11. Tento graf zřetelně ukazuje, jak v průběhu třinácti let již fungující plzeňské pivovary postupovaly v snaze zabránit vzniku čtvrtého podniku. Od preventivního registrování ochranných známek a skupování pozemků vhodných ke stavbě pivovarů, přes obstrukce na úřadech se nakonec dostaly až k odříznutí konkurenčního podniku od základních surovin nutných pro výrobu piva. V posledních fázích byly již všechny dostupné prostředky využívány současně, aby podniky docílily co největší efektivity. Jako velmi zajímavý se ukazuje fakt, že pivovary přistoupily k razantnějším metodám konkurenčního boje až ve chvíli, kdy se na stavbě nového podniku začala kapitálově podílet silná Živnostenská banka. Je tedy možno říci, že teprve tehdy začaly projekt dalšího velkopivovaru považovat za vážnou hrozbu.

Ovšem pivovary si této značky, tohoto puncu své kvality, natolik vážily, že byly ochotné tato rizika podstoupit.

12 - Kartelizace plzeňských pivovarů

Jak se spory o ochrannou známku stávaly v konkurenčním stále častějším nástrojem, jak obchodně poškodit některý z plzeňských pivovarů, byla představenstva jednotlivých podniků v určitých obdobích ochotná zapomenout na vlastní spory a sjednotit se ve svém vystupování. Vedení pivovarů byla v prvních dvou desetiletích dvacátého století čas od času ochotna zasednout ke společným jednáním a dohodnout se na jednotném postupu v případě konkrétního problému. To nám dokazují archiválie uložené v podnikovém archivu Plzeňského Prazdroje a.s., především zápisy z jednání ředitelů jednotlivých podniků.

Před vypuknutím první světové války byli ředitelé pivovarů znepokojováni především stále se měnící výší zemské dávky z piva⁹⁴ a tím způsobenou nejistotou na trhu s pivem. Spolu se začátkem první světové války se kooperace utužovala, především vzhledem k společným zájmovým problémům, které s sebou válečný stav přinášel, jako byl například přidělový systém na suroviny důležité pro pivovarský průmysl, zabavování části vozových parků jednotlivých podniků, či odvod části dělníků do armády. Dne 19. listopadu roku 1915 se tři z tehdy čtyř fungujících plzeňských pivovarů⁹⁵ dohodly na společné výši cen při vývozu piva do Německa, Holandska, Belgie a Švýcarska. Během stejných jednání, uskutečněných v listopadu roku 1915 se představitelé těchto tří pivovarů dokonce rozhodli vytvořit jakýsi neoficiální spolek, či lépe řečeno kartel⁹⁶, který by dokázal chránit zájmy plzeňských podniků účinněji než stavovské a zájmové instituce sídlící v té době v Praze (například Spolek pro průmysl pivovarský, či především Ochranný svaz pivovarníků v království českém). Zajímavým paradoxem vytvoření tohoto kartelu⁹⁷ je i fakt, že plzeňské pivovary se vymezovaly nejen vůči zahraniční konkurenci, což je ve válečném stavu více než pochopitelné, či vůči konkurenci domácí, ale dokonce se vymezovaly i vůči čtvrtému z plzeňských podniků, tedy Českému plzeňskému pivovaru a.s. Ten byl jednak z všech

⁹⁴ Viz kapitola Moderní pivovarský průmysl v českých zemích, jeho tendence a specifika.

⁹⁵ Jednalo se o Měšťanský, První plzeňský akciový a Plzeňský společenský pivovar.

⁹⁶ Forma monopolu, která jednotlivým podnikům umožní samostatnou existenci, pouze je jím omezena konkurence mezi jednotlivými podniky navzájem. Geršlová, J. - Sekanina, M.: Lexikon našich hospodářských dějin, Libri, Praha 2003, str.158.

⁹⁷ Nejednalo se o kartel, jehož činnost byla potvrzena psanou smlouvou, vše fungovalo spíše na systému gentlemanské dohody mezi správními radami jednotlivých podniků.

podniků na území města nejmladší a dříve založené podniky⁹⁸, které samy sebe již vnímaly jako tradiční plzeňské výrobce piva, jej samozřejmě považovaly za rušivý a tudíž nežádoucí element v plzeňském pivovarnictví.

Dalším z důvodů, proč se větší pivovary rozhodly vystoupit společně vůči tomuto konkurenčnímu podniku tkví problematice válečného zásobování. V době, kdy v habsburské monarchii panoval všeobecný nedostatek surovin a některé podniky v potravinářském průmyslu byly nuceny přecházet dokonce na náhražkové suroviny, dostal tento relativně „neznámý“ a nezavedený plzeňský pivovar od vídeňského ministerstva války na svoji výrobu 91 vagónů sladu, kdežto ostatní pivovary získají každý přibližně o 20% sladu méně.⁹⁹ Představenstva podniků byla tímto postupem samozřejmě rozhořčena a apelovala na ministerstvo obchodu i na ministerstvo války. Je zajímavým paradoxem, že právě Český plzeňský pivovar, který již jen názvem zcela jasně definoval svoji pozici v národnostně roztržité monarchii a který byl ze všech pivovarů nejmladší a měl přirozeně také nejmenší výstav a nestabilní odběratelskou základnu, získal od státu možnost odebrat větší množství surovin pro výrobu piva, než jeho konkurenti. Pravděpodobným vysvětlením může být mocná lobby, především ze strany Živnostenské banky, která do tohoto podniku investovala značné množství kapitálu, ovšem tuto domněnku není prozatím možné potvrdit archivními materiály. Boj proti Světovaru¹⁰⁰ nebyl touto epizodou ani zdaleka ukončen a během války došlo ještě k několika dalším „potyčkám“ mezi jednotlivými plzeňskými podniky.

Dne 2. září roku 1916 bylo vídeňským ministerstvem obchodu nařízeno, že pivovary v monarchii smí vařit nadále jen 35% své předválečné produkce, což samozřejmě zavedlo další příčiny k nespokojenosti v pivovarských kruzích a došlo k dalšími stmelování mezi pivovary. K definitivním jednáním o možném vytvoření kartelu, či nějaké jiné formy oficiální spolupráce však došlo až v roce 1922, kdy se sešli již zástupci všech čtyř pivovarů a mezi sebou projednávali jednotlivé možnosti, jak vylepšit podle nich „neblahou“ situaci, v níž se plzeňské pivovary po válce nalézaly. Měli na mysli především stále se zvětšující počet napodobitelů, jak doma tak v zahraničí. S tím samozřejmě souvisel problém všeobecné definice pojmu plzeňské pivo, která byla problematičtější především vzhledem k faktu, že každý ze čtyř pivovarů vařil pivo jiného typu a jiné stupňovitosti. Navrženy byly nakonec dvě varianty řešení problému. První variantou bylo řešení prozatímní, které by znamenalo

⁹⁸ Již před založením tohoto podniku se místní pivovarská lobby snažila tomuto aktu zamezit, protože v založení dalšího velkého podniku viděla přirozeně omezení svého vlastního podnikatelského zájmu.

⁹⁹ Archiv Plzeňského Prazdroje, a.s., fond Měšťanský pivovar, 629 IIA 16 i, č.k.86 Tuzemské známky jednotlivě, korespondence.

¹⁰⁰ Název piva vyráběného v Českém plzeňském pivovaru a zároveň název, pod kterým byl pivovar znám.

postupný přechod všech čtyř pivovarů na stejný typ vyráběného piva a stejnou stupňovitost.¹⁰¹ Tato změna stupňovitosti ovšem neměla být provázena zvýšením ceny piva, aby nebyli poškozeni odběratelé. Zároveň bylo navrženo, aby se v rámci této prozatímní dohody udržela jakási samostatnost podniků a nedošlo k nekalému přebírání odběratelů. Toho se mělo docílit tím způsobem, že všechny prodeje piva přesahující určitý kontingent¹⁰² se měly odehrávat na společný účet pivovarů. Každý z pivovarů měl mít tento kontingent stanoven na základě výstavu aktuálního pro rok 1922, co by se prodalo do výše kontingentu šlo by na vlastní účet pivovaru, pokud by se prodalo něco přes výši kontingentu, zisk by šel do společné pokladny. Zároveň měla zřízena jednotná obchodní kancelář pro prodej piva ze všech tří pivovarů, a to ať již šlo o prodej kontingentní či nikoli.¹⁰³

Druhou možností navrhovanou v roce 1922 jako řešení situace plzeňských pivovarů byla varianta definitivní, která by znamenala konečnou regulérní fúzi všech čtyř plzeňských pivovarů a s tím samozřejmě i spojenou koncentraci výroby a obyvu.

Oficiální kartel plzeňských pivovarů nakonec vytvořen nebyl, ovšem v průběhu dvacátých let se Měšťanský pivovar snažil získat si v ostatních podnicích vliv a tím pádem i podíl na rozhodování jejich představenstva. V první polovině dvacátých let, v rámci snahy o eliminaci konkurence, skoupil majoritu akcí Plzeňského společenského pivovaru, kde byla nakonec v roce 1925 zastavena výroba piva a provozu byla ponechána jen sladovna. V roce 1929 byl vytvořen koncern Měšťanský pivovar skoupením větší části akcií Prvního plzeňského akciového pivovaru a roce 1933 byly vytvořeny Plzeňské akciové pivovary zakoupením Českého plzeňského pivovaru, jehož činnost byla zastavena koncem téhož roku.

Kartelizace, jako jeden ze způsobů stabilizace zisku a trhu a zároveň jako nástroj konkurenčního boje, má jistě jako podkapitola v této práci své opodstatněné místo, na závěr je ovšem nutné také připomenout, že v souvislosti s plzeňskými pivovary byl proces slučování se spjat významně s otázkou ochranných známek a ochrany názvu označení místního piva.

13 - Závěrečná fáze boje mezi plzeňskými pivovary

Jako poslední fázi konkurenčního boje mezi plzeňskými pivovary, v nichž nemalou roli hrála především snaha o ochranu ochranné známky, můžeme označit právě procesy, které

¹⁰¹ Zde se uvažovalo o kompromisní stupňovitosti 11 stupňů.

¹⁰² Autonomně nebo smluvně stanovený objem prodeje piva vůči určitým odběratelům.

¹⁰³ Archiv Plzeňského Prazdroje, a.s., fond Měšťanský pivovar, 875 II A 27 ch, Ujednání plzeňských pivovarů k zamezení nekalé soutěže.

se odehrály v první polovině třicátých let. Po jejich ukončení se Měšťanský pivovar stal již definitivně jasným hegemonem pivovarského průmyslu v Plzni.

Hlavními hráči v tomto závěrečném boji byli především představenstvo Měšťanského pivovaru a představitelé Živnostenské banky, která kapitálově podporovala Český plzeňský pivovar v Plzni. Jejich protihráčem byl v tomto případě poslední z dosud fungujících pivovarů, První plzeňský akciový pivovar, známější pod označením Gambrinus. Je ovšem nutné zdůraznit, že ani Gambrinus již nebyl zcela samostatným podnikem, od druhé poloviny dvacátých let velkou část akcií tohoto pivovaru vlastnil Měšťanský pivovar, ovšem ponechával mu jistou míru autonomie. Po ukončení závěrečné fáze boje mezi pivovary mu nezbyla již ani tato míra autonomie.

Podnikatelský záměr Živnostenské banky, která ještě před začátkem první světové války pronikla na plzeňský pivovarský trh, se nedařil podle původních plánů. Pivo se nestalo tak oblíbeným jako ostatní plzeňská piva, vedení pivovaru mělo neustále problémy především s barvou piva, která byla díky vodě oproti ostatním plzeňským pivům červenější. Již na konci dvacátých let tedy bylo představitelům Živnostenské banky jasné, že podniku bude nejlepší se zbavit. Po sérii jednání se nakonec celý problém vyřešil ukázkovým příkladem fúze dvou podniků.

Jak uvádí zpráva pro ředitelství, konkrétně pro vrchního ředitele Živnostenské banky A. Tilleho, Měšťanský pivovar se již na počátku třicátých let necítil být ohrožený Světovarem, ovšem ještě pořád trvalo ohrožení ze strany Gambrina. V této době také začíná jednat představenstvo Světovaru o možnosti uskutečnit fúzi mezi Světovarem a Gambrinem, z nichž by vznikl jediný podnik pod názvem Světovar – Gambrinus¹⁰⁴, Spojené plzeňské akciové pivovary, přičemž by ochranná známka Světovar zůstala zachována a známka Gambrinus by byla odsunuta do pozadí a po vypršení lhůty by již nebyla prodlužována její registrace pro novou společnost. Zde je možná dobré se pozastavit nad tím, proč se v případě fúze zpočátku uvažovalo o ponechání známky Světovar, nikoli Gambrinus. Gambrinus byla známka, která byla mnohem více známá mezi odběrateli a to i zahraničními, jednalo se jednoznačně o pivo tradiční. Přesto se uvažovalo o jejím zrušení. Pravděpodobně to bylo podloženo národnostními zájmy, v případě Světovaru se jednalo o známku znějící česky, zatímco

¹⁰⁴ Proti tomuto zamýšlenému označení se postavil Měšťanský pivovar, který jako vlastník balíku akcií obou fúzujících pivovarů, vyslovil názor, že by název byl vhodnější mezi úvodního propojení jmen pivovarů, tedy pouze ve variantě Plzeňské akciové pivovary. Podle vyjádření Měšťanského pivovaru shledali členové jeho představenstva, že bližšími úvahami o navrhovaném znění názvu firmy, dospěli k názoru, že by toto označení nebylo po všech stránkách účelné. Především by veřejnost mohla dojít k závěru, že pivovary již nebudou pokračovat ve výrobě stávajících druhů piva, že by tedy byl omezen sortiment. To však, alespoň podle korespondence z roku 1932, neměly pivovary zpočátku v úmyslu.

Gambrinus, jak bylo již zmiňováno v předchozích kapitolách, byl at' již jako bájná osobnost, i jako plzeňský pivovar, spojován s německým nacionálním živlem. Není tedy možné, že politická situace počátku třicátých let v Československu, ovlivnila to, která z ochranných známek bude v dalších letech používána. Bez přesných dokladů v pramenech, ovšem není možné tyto domněnky potvrdit.

Dalšími předpoklady fúze bylo přenesení výroby piva do Gambrina. Ovšem Živnostenská banka ani po uzavření fúze nechtěla přijít o kontrolu nad lukrativním pivovarským průmyslem v Plzni. Podle dohody se členy správní rady Prvního plzeňského akciového pivovaru, měl jeden z jejích lidí i po uskutečnění fúze sedět v správní radě nově vzniklé společnosti. Zároveň by fúzí Živnostenská banka získala až do roku 1940, tedy na celých 8 let, výhradní bankovní spojení s novou společností. Je vidět, že ačkoli to byla Živnostenská banka, která se fúzí zbavovala nevýdělečného podniku, přesto dokázala díky svému velice silnému postavení na finančním trhu z této finanční akce těžit.

Zajímavé ovšem je, že v době k Živnostenská banka vedla jednání s Prvním plzeňským akciovým pivovarem o možné fúzi, vedli její představitelé zároveň separátní jednání s Měšťanským pivovarem. Ten se po celá dvacátá léta snažil omezit vliv ostatních pivovarů v regionu, první z akcí bylo v roce 1925 „pohlcením“¹⁰⁵ Prioru. V roce 1928 se zaměřil na menší pivovary v okolí města, které si také často nárokovaly název plzeňské pivo, či jeho odvozeniny. Finančně se účastnil fuze mezi pivovary ve Štěnovicích a Starém Plzenci. Pro tuto fusi si odložil stranou kapitál ve výši 20 – 25 milionů československých korun, což je jasným důkazem toho, jak důležité pro něj bylo ovládnutí dvou sice malých, leč strategických podniků.¹⁰⁶ Měšťanský pivovar s nimi sice kvůli své formě sdružení právozářecníků nemohl fúzovat sám, ale mohl se na jejich fúzi kapitálově podílet a de facto nově vzniklý podnik ovládnout. Jak již bylo uvedeno výše, tyto jeho snahy vyvolaly překvapivou reakci ze strany Prvního plzeňského akciového pivovaru, který sám nabídl Měšťanskému pivovaru prodej části svých akcií. Za toto očekával možnost fúzovat se dvěma menšími pivovary, které by pro něj jinak mohly znamenat ohrožení.¹⁰⁷ Pro Měšťanský pivovar to znamenalo možnost vyrovnat s menšími regionálními konkurenty, kteří si činili nárok na označení plzeňské pivo a zároveň se částečně vypořádat i s nejstarším konkurentem – pivovarem Gambrinus.

¹⁰⁵ Měšťanský pivovar ovládl Prior pomocí získání majoritního balíku akcií. Těsně po získání většinového vlastnictví pivovaru v něm zastavil výrobu.

¹⁰⁶ Příkryl, K.: Měšťanský pivovar v Plzni 1892 – 1942, Praha, Stylizace, 1995.

¹⁰⁷ Viz kapitola Nástin dějin plzeňských pivovarů.

Ve stejné době, kdy vznikl plán na ovládnutí pivovarů ve Štěnovicích a Starém Plzenci začal poprvé Měšťanský pivovar vyjednávat také s Živnostenskou bankou. Předmětem jednání bylo zpočátku především upřádání vztahů uvnitř vlastního města. Jeden z návrhů, který byl přednesen, požadoval vytvoření dvou velkopivovarů, respektive dvou pivovarských koncernů, z nichž první by sestával z Měšťanského pivovaru a jím kapitálově podporovaných malých pivovarů, druhý by poté vznikl fúzí Světovaru s Gambrinem. Ovšem již v této fázi vyjednávání se ze strany Měšťanského pivovaru objevily první náznaky toho, že ani toto zredukování plzeňského pivovarského průmyslu, respektive jeho reprezentantů, nebylo pro jeho zájmy dostačující. Již při předběžných jednáních se zástupci Světovaru a Živnostenské banky si kladl podmínku, totiž získat v nově vzniklém koncernu Světovaru a Gambrinu nadpoloviční balík akcií a zároveň nadpoloviční počet křesel ve správní radě nově ustanoveného podniku. V této době ještě Živnostenská banka nepočítala s úplným stažením z pole plzeňského pivovarského průmyslu, proto se jí podmínky kladené Měšťanským pivovarem samozřejmě nelíbily. Na počátku třicátých let ovšem situace Světovaru na trhu nebyla nijak dobrá a Živnostenská banka byla ochotna přistoupit na téměř jakékoli řešení, aby se podnik dostal do jiné sféry vlivu. Přesto je zajímavé sledovat, jak si banka nepřímo udržela podíl na vedení i za velké hospodářské krize lukrativního plzeňského pivovarského průmyslu.

Banka si přirozeně chtěla pojistit své zisky z této operace, Měšťanský pivovar nakonec souhlasil s tím, že bude na dobu deseti let¹⁰⁸ soustřeďovat 25 % svého akciového kapitálu v bud' na centrále, nebo u pobočky Živnostenské banky v Plzni, ačkoli předtím využíval k finančním operacím služeb především Plzeňské banky.¹⁰⁹ Jaký plán tedy Měšťanský pivovar v kooperaci s Živnostenskou bankou vytvořil?

Již 14. února 1932, ještě před oficiálním vyhlášením fúze s Prvním plzeňským akciovým pivovarem, nabídla banka pivovaru k odkoupení balík 5 800 – 6 200 akcií Světovaru při ceně 1550 Kč za jednu akcii s kuponem počínaje na správní rok 1932 – 33. Při již téměř na jisto dohodnuté fúzi Světovaru s Gambrinem poté musely být akcie vyměněny z akcie pivovaru Gambrinus. Tímto způsobem se tedy Živnostenská banka zbavila akcií podniku, který nesplnil její podnikatelské záměry a předpoklady a zároveň Měšťanský pivovar získal dostatečný podíl akcií konkurenčního pivovaru Gambrinus, který jako jediný mohl ještě alespoň zčásti vůdčí postavení Měšťanského pivovaru ohrožovat a tímto krokem

¹⁰⁸ Od 1.ledna 1933 do 31.prosince 1942.

¹⁰⁹ Archiv ČNB, fond Živnostenská banka, S VIII/e 126/3, Fuse.

jej definitivně ovládl. Za tuto službu si navíc Živnostenská banka podle smlouvy z 14. února 1932 účtovala odměnu ve výši 3 000 000 Kč.¹¹⁰

Podle schématu dohody, které je uloženo v archivu ČNB, činil Měšťanský pivovar tyto kroky „ve snaze získati rozhodující vliv na veškerém plzeňském pivovarnictví“, zatímco Živnostenská banka tak, podle oficiálního vyjádření svého vedení, učinila především kvůli právní zodpovědnosti zakladatelky a patronky čtvrtého plzeňského pivovaru.¹¹¹ Mimo uvedené oficiální schéma byla samozřejmě nejdůležitější snaha banky zbavit se nevýdělečného podniku a přesto si udržet alespoň částečně podíl na rozhodování o dalším vývoji pivovarnictví v Plzni, především díky udržování vlastních lidí ve správní radě nově vzniklého podniku a také skrze držbu určitého počtu akcií¹¹² tohoto nového pivovarského koncernu, které by ji opravňovaly k vyjednávání s Měšťanským pivovarem o důležitých otázkách, především o těch, které by se týkaly vnitřní správy pivovaru. Všechny tyto problémy byly vyřešeny ke spokojenosti banky, která tedy odprodala akcie svého pivovaru Měšťanskému, který tím získal možnost konečně ovládnout celý pivovarský průmysl ve městě.

Oficiálně byla fúze Gambrina a Světovaru schválena valnými hromadami pivovarů v listopadu 1932, Ministerstvo vnitra fúzi schválilo 27. prosince téhož roku. Bylo rozhodnuto, že Světovar bude zrušen a Gambrinus převezme jeho akcie v kurzu jedna akcie Gambrinu za dvě akcie Světovaru. Původní lhůta pro výměnu akcií byla stanovena na konce měsíce února roku 1933, ovšem z důvodu pomalé výměny akcií byla tato lhůta několikrát posunuta, proto konečné datum výměny akcií obou podniků bylo stanoveno až na 10. června 1935. Výměnu akcií zajišťovali tři banky, Plzeňská banka, Česká eskomptní banka a přirozeně Živnostenská banka. Ta se původně zasazovala o výši poplatku za provedení výměny ve výši 10 Kč za akcii, ovšem z tohoto požadavku musela na nátlak pivovarů i akcionářů ustoupit, postupně slevila na poplatek ve výši 5 Kč, který se ovšem ještě snížil až na končený ve výši 2,5 Kč za akcii. Je tedy vidět, že se banka do poslední chvíle snažila získat z celého podniku co nejvíce peněz.¹¹³

Přirozeně, tak jako si nechala Živnostenská banka vyplatit odměnu za provedení celého podniku od Měšťanského pivovaru, nechala si vyplatit i stejnou částku, tedy 3 000 000 Kč také od Prvního plzeňského akciového pivovaru.¹¹⁴

¹¹⁰ Ibidem.

¹¹¹ Ibidem.

¹¹² Prameny hovoří o 500 až 1000 akciích plánovaného podniku Plzeňské akciové pivovary.

¹¹³ Archiv ČNB, fond Živnostenská banka, S VIII/e 126/3, Fuse.

¹¹⁴ Ibidem.

Rokem 1935 tedy oficiálně skončilo období, kdy se Živnostenská banka pokoušela masově pomocí kapitálu proniknout na plzeňský trh s pivem. Zároveň lze tuto promyšlenou finanční operaci, na jejímž konci stálo definitivní zrušení neúspěšného pokusu o vybudování konkurenceschopného čtvrtého plzeňského pivovaru a také definitivní konec možného ohrožení Měšťanského pivovaru ze strany jeho nejstaršího rivala Prvního plzeňského pivovaru, označit za poslední fázi soupeření mezi jednotlivými pivovarskými podniky ve městě Plzni. Měšťanský pivovar potvrdil svoji sílu a dominantní postavení na trhu ovládnutím dvou zbývajících konkurentů, k čemuž byl přirozeně nutným předpokladem dostatek volného kapitálu. Již jen fakt, že kapitálu pro tuto operaci měl pivovar dostatek i přes probíhající velkou hospodářskou krizi je důkazem toho, že jeho postavení by konkurenti mohli ohrozit stejně jen velmi těžko.

Měšťanský pivovar ovšem nebyl jediným, kdo z operace vyšel ze ziskem, jelikož i Živnostenská banka dosáhla svých vytyčených cílů. Zbavila se akcií podniku, který nesplnil její původní očekávání, zároveň se jí podařilo uzavřít lukrativní smlouvy na finanční zastupování Měšťanského pivovaru, který před tím využíval téměř výhradně služeb Plzeňské banky, získala peníze jako odměnu za provedené služby a zároveň si díky udržení části akcií pivovaru a prosazení některých lidí ze své skupiny do správní rady pivovaru podržela i částečnou kontrolu a možnost manipulace s plzeňským pivovarským průmyslem.

14 – Závěr

Ochranná známka vstoupila do hospodářských dějin na našem území v druhé polovině devatenáctého století, tedy v okamžiku, kdy se právě dotvářela struktura národního trhu a jednotlivé podniky si v jeho rámci získávaly a vymezovaly své pozice. Při tomto procesu, který můžeme nazvat také monopolizací, se platným a využívaným nástrojem stala právě ochranná známka, kterou se podniky naučily velmi rychle využívat hned několika různými způsoby.

Podívejme se nejprve na poněkud opomíjenou stránku ochranných známek, totiž na jejich design a výtvarné provedení. Bylo možné z estetického hlediska využít známku jako nástroj konkurenčního boje a jakým způsobem? Jak bylo možné vidět v předchozích kapitolách, výtvarná stránka hrála velmi důležitou roli při vytváření reklamních předmětů, tedy i ochranných známek a etiket. Rozhodně se nejednalo o nějaké náhodné seskupení námětů a ani barevné provedení nebylo většinou voleno náhodně. Znaky, které se zde objevovaly, byly potenciálním konzumentům jasně čitelné a poskytovaly jim srozumitelné

sdělení. Podle motivů použitých na etiketách bylo možné vysledovat například politickou či nacionální orientaci vedení podniku, jak jsme viděli na příkladu použití postavy krále Gambrina na různých reklamních předmětech. Rovněž bylo pomocí vhodně použitých symbolů možné širší veřejnosti snáze představit nové technické zázemí pivovaru, stejně jako pomocí erbů a medailí upozornit na starobylost a úspěšnost podniku. Design ochranných známek tvořily jasně definovatelné a od sebe navzájem odlišitelné symboly, tedy jasné rozpoznávací znamení daného výrobku. Pro ochranné známky a etikety z hlediska výtvarného jsou tedy nejdůležitějšími vlastnostmi snadná definovatelnost a sdělnost. Čím více byla podoba pro veřejnost „čitelná“ a snadno rozpoznatelná, tím spíše bylo možné, že si výrobek zapamatuje a následně zakoupí větší množství zákazníků. Výtvarná stránka tedy, stejně jako vlastní slovní podoba registrované značky, byla velmi ceněným prvkem podnikového know-how. Zároveň byla důležitou součástí obrazu podniku, tak jak jej vnímala široká veřejnost.

Ovšem ochranná známka měla a má samozřejmě i svou právní a obchodní stránku. Na tomto místě je nutné zdůraznit, že úloha ochranné známky v konkurenčním boji byla dvojí. Na jedné straně se totiž jednalo o pečlivě strážенý punc kvality a původu zboží, na straně druhé ji bylo možno využít jako funkční zbraň proti konkurenci. Úloha ochranné známky v hospodářských dějinách tedy nebyla zdaleka jen pasivní.

Úloha puncu kvality, který je třeba střežit, byla provázena především soudními spory a ohrazeními na úřady. Zde slouží jako ukázkový příklad Měšťanský pivovar, u něž je možné na poměrně dlouhém časovém úseku¹¹⁵ pozorovat snahu o ovládnutí celého pivovarského průmyslu v Plzni. Z jakého důvodu? Jako nejstarší velkopivovar ve městě začal používat a proslavil značku „plzeňské pivo“. Proto od roku 1869, kdy díky zrušení propinace začal stoupat počet velkých pivovarů, vedl na regionální úrovni přes šest desetiletí dlouhý boj o toto označení. Měšťanský pivovar se především snažil eliminovat počet konkurenčních podniků s ohledem na pověst své vlastní značky, které by soupeři mohli uškodit. Díky své silné pozici na trhu tak činil především díky kapitálovému pronikáním do struktur těchto pivovarů a jejich postupnému ovládnutí. Tento proces vrcholil ve dvacátých letech a zdárně byl ukončen fúzí Světovaru a Gambrinu za velkého přispění Měšťanského pivovaru na počátku třicátých let dvacátého století. Od této doby byl tedy Měšťanský pivovar opět jediným uživatelem označení plzeňské pivo v rámci města Plzně.

Další sérii bojů vedl Měšťanský pivovar (a v kooperaci s ním v určitých dobách i ostatní plzeňské pivovary) na mezinárodní scéně. Dlouhodobé spory byly vedeny především

¹¹⁵ Od roku 1869 do roku 1932.

s pivovary z území Německa, které nechápaly ochrannou známku „Pilsner Bier“ jako označení místa původu, ale jako označení typu piva. Jedná se, v širších souvislostech, o střet dvou interpretací ochranné známky, kde ji pivovary stojící na území města Plzně chápou jako označení geografické a podniky, které působí mimo toto území, jako označení použité technologie výroby a tedy typu výsledného produktu. Tyto spory nebyly dodnes uspokojivě vyřešeny a proto v současné době některé evropské pivovary distribuují dále své výrobky pod značkou Pilsner nebo Pils, přičemž míní právě typ světlého podkvasnicového piva.

Podle mého názoru nejzajímavější stránkou ochranných známek je jejich aktivní využití jako nástrojů konkurenčního boje. Především na přelomu devatenáctého a dvacátého století se u plzeňských pivovarů objevuje praxe registrování si ochranných známek, které nebyly poté v praxi nikdy využity. Jednalo se buď o různé variace na již užívané a zavedené názvy pív, jako bylo Pilsner Originalquell, či Pilsner Urbier, které měly zabraňovat konkurenci v registrování podobných názvů a tím uvedení spotřebitelů ve zmatek. Druhou variantou aktivního využití ochranných známek bylo registrování názvů, z nichž část odkazovala na místní původ piva, jako bylo Lochotiner Bier. Ve vesnici Lochotín u Plzně sice v době registrování této známky žádný pivovar nestál, ovšem správní rada Měšťanského pivovaru rozhodla pro jistotu preventivně zamezit možnému použití této ochranné známky jakoukoli skupinou, která by se zde v následujících letech pokusila pivovar vystavět. Toto počínání, dle mého názoru, asi nejlépe dokazuje, jak promyšleným způsobem byla ochranná známka v rámci konkurenčního boje využívána.

Pokud si tedy odpovíme na otázku z počátku práce, ano, ochranná známka byla velmi důležitou součástí života podniku a pokud s ní bylo správně nakládáno, mohla být velmi účinným způsobem boje proti konkurenci. V této práci se mi tedy nakonec skutečně podařilo popsat způsoby možného užití ochranné známky a rovněž se mi podařilo jí v rámci konkurenčního boje přiřadit některé nové role, které doposud nebyly příliš zmapovány.

15 - Shrnutí

V této práci se snažím především analyzovat ochrannou známku a její možné využití v rámci konkurenčního boje na přelomu devatenáctého a dvacátého století a to na příkladu plzeňských pivovarů. V práci se mi podařilo nahlížet na její funkci z několika různých pohledů, ať již estetického, či právního. Ve všech případech jsem se snažila určit její postavení a důležitost v rámci podnikového know-how. Práce přináší některé nové pohledy na

roli ochranné známky, především coby aktivního nástroje konkurenčního boje. Znamka tedy nevstupovala do hospodářských dějin jen jako pasivní činitel, ale bylo ji možno využít i aktivní preventivní obraně dobrého jména značky.

Summary

The goal of my work is to analyse the trade mark and its possibly utilization in competitors fight of pilsner breweries at the end of the 19th and beginning of the 20th century. I try to use different points of view, for example the aesthetic, or juridical. In all instances was important for me to look on the trade mark as substantial part of enterprise's know-how. My work presents some new points of view of the part of trade mark, especially as an active instrument in competitors fight. The mark wasn't only a passive instrument, but it was possible to use it to for preventive defence against the competition.

16 - Bibliografie:

Prameny:

Archiv Plzeňského Prazdroje a.s., fond Měšťanský pivovar.

Archiv Plzeňského Prazdroje a.s., fond Prior.

Archiv Plzeňského Prazdroje a.s., fond Světovar.

Archiv Plzeňského Prazdroje a.s., fond Gambrinus.

Archiv České národní banky, fond Živnostenská banka.

Pivovarské muzeum, Plzeň.

SOA Praha, fond Pivovary a sladovny.

Periodika:

Kvas, časopis pro pivovarnictví, vinopalství, vinařství a chmelařství, Ant. St.

Schmelzer, Praha.

Literatura:

Basařová, G. – Hlaváček, I.: České pivo, Pacov, Nuca, 1999.

Čepelák, V. (ed.): Dějiny Plzně II 1788-1914, Plzeň, Západočeské nakladatelství, 1967.

Cironisová, E.: Organizace prodeje Plzeňského Prazdroje... (1842 –1992) in: Západočeský historický sborník 8, Plzeň, Státní oblastní archiv v Plzni 2003.

Čarek, J.: Městské znaky v českých zemích, Praha, Academia, 1985.

Douša, J. (ed.): Dějiny Plzně v datech, Praha, Lidové noviny, 2004.

Frank, S.: K problémům označování plzeňského piva, Plzeň, Plzeňský Prazdroj, b.r.

Geršlová, J. - Sekanina, M.: Lexikon našich hospodářských dějin, Libri, Praha 2003.

Halada, J.- Hlavačka J.: Světové výstavy, Praha, Libri, 2000.

Hojek, J.: Spolek pro průmysl pivovarský, Praha, 2000.

Hlušíčková, H. (ed.): Technické památky v Čechách, na Moravě a ve Slezsku díl III, Praha, Libri, 2003.

Hruška, M.: Kniha pamětní královského krajského města Plzně od roku 775 až do 1870, Plzeň, Steinhasuer, 1883.

Jákl, P.: Naše pivovary na dobových pohlednicích, Jilemnice, Gentiana, 2004.

- Likovský, Z.: České pivovary 1869 – 1900, Praha, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský a.s., 2005.
- Loukota, S.: Dějiny plzeňské banky 1910 – 1918, Plzeň, Západočeská univerzita v Plzni, 2000.
- Neruda, J.: Z Plzně, Plzeň, Grafika, 1928.
- Ottův slovník naučný, 27.díl Vůz – Žyžkovskij, Litomyšl / Praha, Sdružení pro Ottův slovník naučný/ Paseka / Argo, 2002.
- Přikryl, K.: Měšťanský pivovar v Plzni 1892 – 1942, Praha, Stylizace, 1995.
- Sedláček, A. : Místopisný slovník historický království českého, Praha, Argo, 1998.
- Suchý, V.: Měšťanský pivovar v Plzni 1842-1892, Plzeň, Měšťanský pivovar, 1892.
- Viktora, V. (ed.) : Plzeň v proměnách času, Plzeň, Nakladatelství Fraus, 2000.
- Vošahlíková, P.: Zlaté časy české reklamy, Praha, Karolinum, 2003.
- Zeman, A. a kol.: K historii plzeňských pivovarů, Plzeň, b.v., 1959.
- Kolektiv autorů: Hospody a pivo v české společnosti, Praha, Ústav pro českou literaturu AV ČR + Academia, 1997.

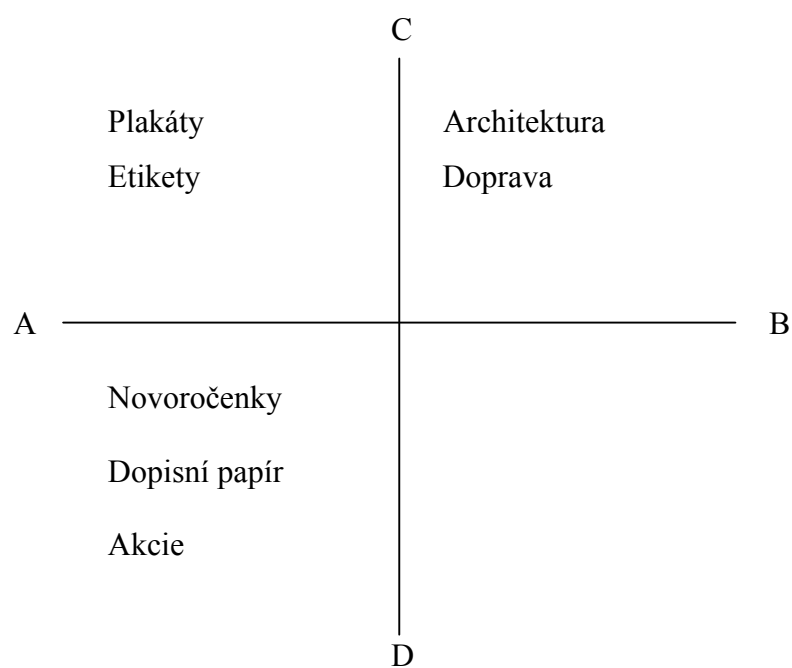
Souhlasím s tím, aby tato práce byla půjčována pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 30.7. 2008

Kateřina Pánková

Obrazová příloha

1



- A: Primární reklama
- B: Sekundární reklama
- C: Velká cílová skupina
- D: Malá cílová skupina

JAMBRINUS-KALENDER 1893

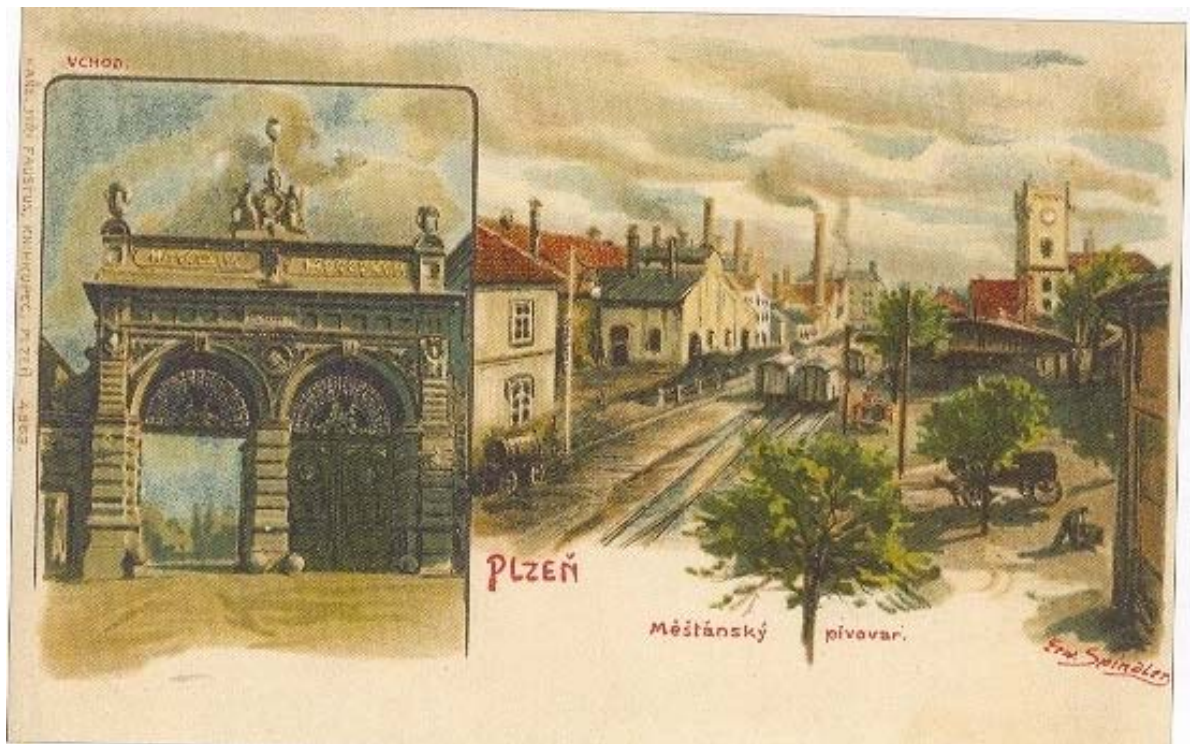
BÜRGERLICHES BRAUHAUS IN PILSEN
GEGRÜNDET 1842.

Ziehungs-Tage sämtlicher österreichisch-ungarischer Lotterie-Effekten im Jahre 1893.

„MERCUR“
Wechselstuben-Actien-Gesellschaft
W.IEN
Ein- und Verkauf
Staatspapiere, Lose, Actien
Bausparnisse und Pfandbriefe
VALUTEN UND DEVISEN
Bezugscheine

„MERCUR“
Wechselstuben-Actien-Gesellschaft
W.IEN
Versicherungen gegen Feuerverlust
Anleihen von Leuten
anderen Anlage-Papieren
Provisionen zu allen Bankgeschäften
Börse-Aufträge

3



4



5



6



7



8





V. Hladký a synové, Praha



V. Hladký a synové, Praha



V. Hladký a synové, Praha



11

Odříznutí od
základních surovin

Soudní pře

Stížnosti na
úřady

Obstrukce na
povolení ke stavbě

Napadání
v tisku

Odkup pozemků
vhodných ke stavbě

Preventivní registrace
Ochranné známky

